

La *agenda building* antes y después de la crisis de 2008.  
Análisis de la cuarta fase de la *agenda setting* en el caso  
de *El País*, *ABC* y *El Mundo*

Itziar Bernaola Serrano

Tesis depositada en cumplimiento parcial de los requisitos para el  
grado de Doctor en

Investigación en Medios de Comunicación

Universidad Carlos III de Madrid

Directora:

Dra. Guadalupe Aguado Guadalupe

Noviembre 2020



Esta tesis se distribuye bajo licencia “Creative Commons **Reconocimiento – No Comercial – Sin Obra Derivada**”.





A Luis, Leire y Ane, que durante varios años se acostumbraron a verme gran parte del día  
sentada frente al ordenador.



## AGRADECIMIENTOS

Esta tesis doctoral no hubiera sido posible sin la gran ayuda de diversas personas a las que debo mi gratitud.

En primer lugar, a mis padres y a mis hermanos, que me enseñaron siempre la importancia de ser crítico y la necesidad de cuestionarse prácticamente todo, incluso aquello asumido como verdad casi absoluta.

A mi directora de tesis, Guadalupe Aguado, que desde un primer momento cuando apenas nos conocíamos me apoyó, guió e iluminó con su gran profesionalidad e incansable trabajo y dedicación.

Asimismo, al profesor de la UCM, Fermín Bouza (DEP), cuya ayuda hace quince años como director de un primer esbozo de tesis doctoral nunca finalizada fue sin duda el germen de lo que posteriormente he logrado terminar.

En el terreno profesional, mi agradecimiento y recuerdo es para Pedro Erquicia (DEP), que se cruzó en mi camino de forma inesperada dando un giro a mi carrera periodística hacia la televisión.

Por último, quiero destacar la inestimable ayuda de la Biblioteca de la UC3M, que me ha facilitado enormemente mi investigación al poder acceder a su gran fondo bibliográfico, así como beneficiarme de su eficiente y ágil servicio de préstamo interbibliotecario y de adquisición de ejemplares.





## OTROS MÉRITOS DE INVESTIGACIÓN

Aguado-Guadalupe, G. y Bernaola, I. (2019). El nuevo marco regulador europeo de los servicios audiovisuales bajo petición y de intercambio de vídeo. Su repercusión en el mercado español de plataformas. *index.comunicación*, 9(3), 13-34. Disponible en:  
<https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/481/731>

Aguado-Guadalupe, G. y Bernaola, I. (2020). Verificación en la infodemia de la Covid-19. El caso Newtral. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 289-308.  
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1478>



# INDICE DE CONTENIDO

	<b>Págs.</b>
<b>RESUMEN</b>	17
<b>INTRODUCCIÓN</b>	21
Adherencia al programa de Doctorado	27
<b>Capítulo 1. MARCO METODOLÓGICO</b>	
1.1 Objeto de estudio	29
1.2 Objetivos de la investigación	31
1.3 Preguntas de la investigación e hipótesis	32
1.4 Estado de la cuestión	33
1.4.1 La información como pilar del sistema democrático	
1.4.2 La crisis económica de 2008 y la crisis del periodismo	
1.4.3 El “periodismo herido”: los efectos en la calidad de los contenidos periodísticos	
1.4.4 La batalla clave: cómo se configura la agenda de contenidos	
1.4.5 La creciente dependencia de las fuentes políticas e institucionales	
1.4.6 La fortaleza de los gabinetes de prensa frente a la debilidad de los periodistas	
1.4.7 Las rutinas informativas: el periodismo pasivo	
1.5 Marco teórico	75
1.5.1 La información periodística: la noticia, los acontecimientos y los pseudoacontecimientos	
1.5.2 El <i>gatekeeping</i> y su delegación en las fuentes	
1.5.3 <i>Agenda setting</i> y <i>agenda building</i>	

1.5.4 La teoría del encuadre o <i>framing</i> y el <i>priming</i>	
1.5.5 Configuración de la agenda. Fuentes periodísticas	
1.5.6 Periodismo de convocatoria, periodismo de declaraciones y periodismo de investigación	
1.5.7 Otros contenidos externos generados por gabinetes de comunicación: el <i>off the record</i> , la filtración, el rumor interesado y la intoxicación informativa	
1.6 Metodología de la investigación	105
1.6.1 Universo y muestra	
1.6.2 Tipo y método de investigación	
1.6.3 Metodología cualitativa seguida y variables estudiadas	
1.7 Estructura de la investigación	116
 <b>Capítulo 2. CONTEXTUALIZACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA CRISIS ECONÓMICA DE 2008 EN EL SECTOR DE LA PRENSA</b>	

2.1 El impacto de la crisis en el sector de la prensa	119
2.1.1 Auge de Internet: la quiebra del modelo de negocio de las empresas periodísticas	
2.1.2 Caída de la inversión publicitaria	
2.1.3 Cierre de medios y pérdida de puestos de trabajo	
2.2 Los efectos en la profesión periodística	126
2.2.1 Precarización del empleo	
2.2.2 Presiones internas y externas	
2.2.3 Periodistas en medios vs periodistas en gabinetes	
2.3 La crisis de los contenidos y sus efectos en la calidad	134
2.3.1 Calidad y rutinas informativas	
2.3.2 Calidad y fuentes	
2.3.3 Calidad, independencia e interés general	
2.3.4 VAP: una propuesta para medir la calidad del periodismo	

2.4 La credibilidad, el último eslabón dañado	147
---	-----

### **Capítulo 3. LA CONFIGURACIÓN DE LA AGENDA**

3.1 El proceso de elaboración de las noticias	155
3.1.1 Los medios, receptores de información antes que emisores	
3.1.2 El filtro o <i>gatekeeping</i> y la doble selección	
3.1.3 La diferenciación a través del encuadre informativo	
3.2 Factores y agentes que intervienen en la construcción de la agenda	160
3.2.1 La generación de noticias por fuentes interesadas	
3.2.1.1 La comunicación de gobiernos, instituciones y partidos políticos	
3.2.1.2 La comunicación empresarial o corporativa	
3.2.2 La cobertura de eventos no programados	
3.2.3 El periodismo de declaraciones entra en la agenda	
3.2.4 Los medios de referencia y la <i>intermedia agenda setting</i>	
3.3 Las rutinas periodísticas en el proceso informativo	172

### **Capítulo 4. CATALOGACIÓN DE LAS NOTICIAS ANALIZADAS Y VARIABLES CONSIDERADAS**

4.1 Consideraciones generales del análisis de contenido realizado	179
4.2 Consideraciones sobre las fechas elegidas	181
4.3 Clasificación de las noticias en categorías	182
4.3.1 Categoría 1: Noticias propias fruto de una investigación o una filtración	
4.3.2 Categoría 2: Noticias de producción propia	
4.3.3 Categoría 3: Noticias sobre acontecimientos programados y no programados de interés general	
4.3.4 Categoría 4: Noticias con origen en una fuente, pero que incluyen varias	
4.3.5 Categoría 5: Noticias basadas en una sola fuente	

- 4.3.6 Categoría 6: Noticias fruto de periodismo de convocatoria y pseudoacontecimientos
- 4.3.7 Categoría 7: Noticias basadas en periodismo de declaraciones
- 4.3.8 Categoría 8: Noticias referenciales
- 4.3.9 Categoría 9: Noticias de agencia
- 4.3.10 Categoría 10: Periodismo de opinión

## **Capítulo 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

5.1 Dos niveles de análisis de la agenda: coincidencia y grado de control	212
5.2 La diferenciación de las tres agendas. Noticias exclusivas y noticias comunes	213
5.3 Análisis por categorías de noticias	222
5.3.1 Análisis de categorías por años	
5.3.2 Análisis de categorías por periódicos	
5.3.3 Análisis de la producción propia	
5.3.3.1 Investigaciones versus filtraciones	
5.3.3.2 Producción propia, periodismo de datos y transparencia	
5.3.4 Noticias de interés general	
5.3.5 Periodismo de fuentes	
5.3.6 Noticias originadas por una fuente interesada	
5.3.7 Periodismo de convocatoria	
5.3.8 Periodismo de declaraciones	
5.3.9 Informaciones de fuentes interesadas	
5.3.10 Noticias referenciales	
5.3.11 Periodismo de agencia	
5.3.12 Periodismo de opinión	

<b>Capítulo 6. DISCUSIÓN</b>	269
------------------------------	-----

<b>Capítulo 7. CONCLUSIONES</b>	275
---------------------------------	-----

<b>Capítulo 8. PROPUESTAS DE MEJORA</b>	279
---	-----

<b>BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE CONSULTA</b>	283
---	-----

## **ANEXO**

I/ Índice de tablas	317
---------------------	-----

II/ Índice de figuras	320
-----------------------	-----

III/ Índice de gráficos	321
-------------------------	-----

IV/ Índice de imágenes	322
------------------------	-----

**DVD** (incluye Tabla Excel de resultados y portadas analizadas)





# RESUMEN

BERNAOLA, Itziar (2020). *La agenda building antes y después de la crisis de 2008. Contenidos externos versus informaciones propias: Análisis de la cuarta fase de la agenda setting en el caso de El País, ABC y El Mundo*. (Tesis doctoral) Universidad Carlos III de Madrid, España.

La teoría de la *agenda setting* es un modelo que se aplica de forma recurrente en Comunicación Política desde que fue expuesto por McCombs y Shaw a principios de los años 70, que con frecuencia se ha utilizado para estudiar la influencia de la agenda mediática en las otras dos agendas -la pública y la política-. Dentro de ese mismo campo de investigación académica, la presente tesis examina un terreno mucho menos explorado y en el que diversas cuestiones permanecen aún sin resolver. Se trata del área de estudio que abarca el proceso de construcción de la agenda de los medios (*agenda building*) y, en concreto, la observación de la posible influencia -o no- de la crisis económica de 2008 en el mismo.

El hecho de que la crisis financiera tuviera un gran impacto en el sector de la comunicación, coincidiendo en el tiempo con la expansión de Internet y la revolución digital, marcó un punto de inflexión. En ese periodo se produjo una gran reestructuración de los medios; muchos periódicos, emisoras de radio y cadenas de TV cerraron, y un gran número de puestos de trabajo se perdieron o vieron cómo sus condiciones laborales se degradaron. Todo ello afectó a la calidad del periodismo y, por tanto, al nivel de información de los ciudadanos. El periodismo de investigación fue crecientemente reemplazado por un periodismo pasivo o de despacho, que se caracteriza por seguir la información proporcionada fundamentalmente por fuentes políticas e institucionales, generalmente a través de sus gabinetes de comunicación. De esta forma, la crisis afectó a la propia razón de ser de los periodistas, que delegaron en agentes externos sus funciones esenciales como *gatekeepers* y “perros guardianes” encargados de vigilar a los más poderosos.

Esta tesis doctoral realiza un análisis de cómo se construye la agenda de los medios y cómo la “batalla” por el control de la misma se libra entre periodistas y fuentes de diversa índole. La investigación estudia los casos de los tres principales diarios españoles -*El País*, *ABC* y *El Mundo*-, observando las diferencias entre las tres agendas mediáticas, y analizando y cuantificando el origen de los contenidos publicados en sus respectivas portadas en tres años: el año de la crisis (2008), diez años antes (1998) y diez años después (2018). Los resultados del estudio demuestran que la recesión económica tuvo un efecto perverso en la construcción de la agenda mediática, al distanciarse ésta del interés general y, por el contrario, acercarse a intereses particulares. Las conclusiones obtenidas no son aplicables exclusivamente a la prensa impresa, sino que son extrapolables a los medios digitales, radio y TV.

**Palabras clave:** Periodismo, medios de comunicación, *agenda building*, *agenda setting*, información, noticia, fuentes periodísticas, crisis, calidad informativa, agenda mediática, comunicación institucional, nota de prensa, análisis de prensa.

# ABSTRACT

BERNAOLA, Itziar. (2020). *Agenda building before and after 2008 crisis. External contents versus own information: Analysis of agenda setting's fourth phase in the case of El País, ABC and El Mundo*. (Doctoral thesis). Universidad Carlos III de Madrid, Spain.

Agenda setting theory is a common paradigm applied in Political Communication since it was formulated by McCombs and Shaw in the early 70s, that has been widely employed to study media agenda's influence in the other two -public and policy agenda-. The present thesis examines another much less explored area of investigation in this same academic field in which many unanswered questions still remain. This is the analysis of media agenda's construction's process -known as agenda building- and the observation of how the 2008 economic crisis had influence -or not- on it.

The fact that the financial crisis had great impact in the communication sector, concurring at the same time with the Internet's rise and the digital revolution, marked an inflection point. During that period there was a profound restructuring of the media, many newspapers, radios and TV stations closed down and a great number of jobs were lost or had their labour conditions lowered. All this affected the quality of journalism and, therefore, the public's level of information. Investigative journalism was increasingly replaced by passive or desktop journalism, which consists on following the information mainly given by institutional and political sources, generally through their public relations department. Hence the crisis affected journalists' *raison d'être*, as they delegated in external agents their essential roles as gatekeepers and watchdogs responsible for monitoring the powerful.

This doctoral thesis presents an overview of how media agenda is built and how the "battle" for this agenda is carried out between journalists and diverse sources. The investigation studies the case of three major Spanish daily newspapers, -*El País*, *ABC* and *El Mundo*-, observes the differences between the three media agendas, and analyses and measures the origin of those contents published in their first pages during three years: the

year of the crisis (2008), ten years before (1998) and ten years after (2018). The results of the investigation prove that the economic recession had a perverse effect in media agenda building, as it became more distant to general interest and, on the contrary, closer to particular interests. The conclusions obtained are not only pertinent for printed press but they are also applicable to digital media, radio and TV.

**Key words:** Journalism, mass media, agenda building, agenda setting, information, news, journalistic sources, crisis, informative quality, media agenda, institutional communication, press release, press analysis.

# INTRODUCCIÓN

La crisis financiera internacional de 2008 afectó con especial virulencia al sector de la comunicación, que fue uno de los que más sufrieron las consecuencias de la recesión económica. El desplome de la economía tuvo un impacto directo en el sector publicitario, principal soporte financiero de los medios de todo el mundo, y España no fue una excepción. Por si fuera poco, esta crisis coincidió en el tiempo con la revolución digital en el sector y la consecuente quiebra de los modelos tradicionales de negocio de las empresas periodísticas, provocando el cierre de numerosos medios, la reducción de las plantillas o la precarización de las condiciones laborales en aquellos medios que consiguieron sobrevivir al *tsunami*.

Además de las consecuencias de tipo empresarial y laboral que desató este auténtico terremoto financiero y de modelo de negocio -analizadas en numerosos estudios académicos-, la crisis provocó otros efectos que alteraron la calidad del propio producto informativo, poniendo en riesgo incluso el artículo 20D de la Constitución, que reconoce a los ciudadanos el derecho a “comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”.

La recesión económica de 2008 empeoró las condiciones laborales de los periodistas e introdujo una serie de rutinas de trabajo que, poco a poco, fueron asentándose en las redacciones. La menor disponibilidad de recursos financieros y humanos se tradujo, por ejemplo, en la necesidad de dedicar menos tiempo por noticia, lo que repercutió en el menor volumen de informaciones propias del medio en beneficio de otros contenidos cuyo origen provenía de diversas fuentes interesadas, afectando a la necesaria vigilancia del poder por parte de los medios de comunicación y, en definitiva, provocando finalmente el alejamiento del producto periodístico del interés general y perjudicando por tanto al conjunto de la sociedad.

La calidad del periodismo de un país está directamente ligada a derechos fundamentales como la libertad de expresión, el derecho de los ciudadanos a recibir información veraz e independiente, y -por supuesto- al imprescindible papel que en

cualquier democracia debe ejercer la prensa como contrapoder. Una sociedad que no esté informada no será libre y, quizá menos aún, si además no es consciente de ello y, por el contrario, está convencida de que sí lo está. Este es un riesgo que corremos en la actualidad ya que la sobreinformación que nos rodea puede hacernos caer en una falsa ilusión. Dicha sobreabundancia informativa puede llevarnos a pensar que los ciudadanos estamos hoy mejor informados que en el pasado, pero conviene analizar detenidamente y cuestionar esta creencia. La periodista Rosa María Calaf (en Mayoral, 2018) lo resume así: “El periodismo ha cambiado su objetivo. De estar al servicio de la comunidad ha pasado a estar al servicio de determinados intereses... Se nos hace creer que estamos informados cuando en realidad estamos entretenidos”.

Si renunciamos a una información de calidad y olvidamos la función de los periodistas como vigilantes del poder, estaremos dejando de ser útiles a la sociedad y poniendo en riesgo la propia supervivencia del periodismo. Al complicado desafío de buscar un modelo de negocio rentable para los medios de comunicación en la nueva era digital, se suma ahora un nuevo peligro que se debe afrontar y superar: “que el periodismo independiente quede desleído en el disolvente de la comunicación comercial y la autopromoción sinérgica” (Kovach y Rosentiel, 2003, p 25). Más allá del imprescindible estudio de los posibles modelos de negocio y nuevas vías de financiación como muros de pago, donaciones, o micro pagos (Cerezo, 2017) que vuelvan a hacer rentables y sostenibles a largo plazo a las empresas periodísticas, conviene abrir también líneas de investigación en torno a la razón de ser del propio negocio -la información- porque de su calidad depende también el futuro del sector.

Si se atiende a las funciones del periodismo en democracia que apunta McNair (1998), la primera consiste en que éste debe ser una fuente de información para la ciudadanía porque -como ya se ha mencionado- una sociedad bien informada constituye un requisito esencial de la democracia. La segunda función, muy relacionada con la primera, es la de *watchdog* o perro guardián, y se refiere a la imprescindible tarea de los medios de ejercer un escrutinio crítico sobre el poder político y económico. Ambas funciones están muy relacionadas con la necesidad de ofrecer una información de calidad a los ciudadanos y de alertar a éstos de los posibles abusos del poder, y en este sentido cobra una especial importancia el control de la agenda mediática analizado en la presente investigación.

Esta tesis doctoral analiza esos otros efectos de la crisis de 2008 en el periodismo, bastante menos explorados y estudiados por los académicos, al investigar cómo se vieron afectados los contenidos de la agenda de los medios y la propia construcción de ésta, afectando finalmente a la propia calidad de la información. En este sentido, se pretende dar respuesta a la pregunta ¿quién establece las agendas de los medios? y analizar si los agentes que influyen en ese proceso de construcción de las agendas mediáticas han cambiado tras la crisis de 2008, con el fin de realizar una pequeña aportación que sirva de reflexión y autocrítica tanto en el ámbito profesional como académico.

Para ello se observa si tras 2008 menos informaciones se elaboran a través de una investigación que parte del propio periodista utilizando fuentes contrastadas, con el fin de descubrir una realidad desconocida para el lector y diferenciar al medio de su competencia; y si, por el contrario, se ha impuesto una forma de trabajo más rutinaria basada con frecuencia en los contenidos facilitados por el gabinete de la fuente interesada, ya sea a través de una rueda de prensa, la difusión de un comunicado o una supuesta “confidencia” al medio realizada por dicha fuente o alguien de su entorno.

El presente trabajo se centra, por tanto, en la batalla por el control de la agenda de los medios que se libra entre los propios periodistas -que deben atender al interés general- y una serie de fuentes -que responden, por el contrario, a otro tipo de intereses ligados a determinados grupos políticos, económicos, empresariales e incluso deportivos o culturales- y que compiten por “colocar” sus temas y sus particulares encuadres en la agenda mediática, de forma que ésta termine influyendo de una forma u otra en la opinión pública, tal como estableció la teoría de la *agenda setting* definida a comienzos de los años 70 por McCombs y Shaw. El estudio de ambos autores de la cobertura de las elecciones presidenciales de EEUU en 1968 puso de manifiesto que la selección de temas y la relevancia otorgada a éstos por la prensa, la radio y la televisión influía directamente en la agenda del gran público, es decir, determinaba qué asuntos se consideraban relevantes para la mayoría de la población.

En concreto, el análisis llevado a cabo en esta tesis doctoral se ha centrado en la cuarta fase de la *agenda setting*, conocida como *agenda building*. Con este fin se ha realizado un análisis de contenido de las agendas de tres periódicos antes, durante y

después de 2008, con el fin de analizar si la construcción de las mismas ha variado en estos tres periodos, y estudiar si tras la crisis de 2008 el periodismo guiado por la inercia y las fuentes interesadas ha acaparado buena parte de la agenda informativa, lo que supondría que el periodismo se está convirtiendo -como denuncia Iñaki Gabilondo (en Mayoral, 2000)- en algo mucho más manejable para las fuentes de información. Se trata, en fin, de arrojar algo de luz ante una pregunta de difícil respuesta: ¿Estamos más y mejor informados que antes de la crisis de 2008? ¿O más bien lo contrario?

Autores como Ortega (2006) denuncian la falta de autocrítica en el periodismo actual. Con el ánimo de contribuir a esta necesaria visión crítica del periodismo, se puso en marcha la presente investigación, que pretende arrojar algo de luz al sector y que sus conclusiones sirvan para mejorar la práctica periodística mediante una revisión de las rutinas y malas prácticas que se han ido asentando en la profesión durante los últimos años. La investigación se ha focalizado en tres diarios de prensa impresa, si bien dichas malas prácticas se han dado también en radio, televisión o medios digitales.

Según Kovach y Rosenstiel (2003), uno de los interrogantes más serios que puede plantearse la sociedad democrática es si la prensa independiente podrá sobrevivir porque de ello dependerá la supervivencia de la propia democracia. El futuro no parece fácil, pero merece la pena intentarlo. El riesgo de que se imponga esta creciente escasez de contenidos de producción propia y la dependencia de fuentes externas e interesadas es demasiado alto. Algunas generaciones de jóvenes periodistas no han conocido más realidad laboral que este escenario, dominan perfectamente las nuevas herramientas tecnológicas, pero en lugar de aplicarlas al periodismo de búsqueda e investigación se han acostumbrado a unos procedimientos y unas rutinas de trabajo excesivamente dependientes de las fuentes externas que serán difíciles de desterrar de las redacciones del futuro.

En el ámbito académico recae en buena parte la responsabilidad de que esto no ocurra, aportando análisis rigurosos que sirvan para iluminar a una profesión con frecuencia víctima de la inercia y el frenesí del trabajo diario. Ahora más que nunca conviene recordar los pilares de esta profesión y su razón de ser: nada menos que controlar al poder y aportar información veraz e independiente a los ciudadanos para que éstos puedan conocer la realidad que les rodea y conformar su propia opinión. Recuperar la



calidad de los contenidos y superar el descrédito de la profesión en los últimos años pueden ser armas tan eficaces para la supervivencia del periodismo como encontrar un nuevo modelo de negocio rentable.

Para poder llevar a cabo esta investigación me ha resultado de gran ayuda mi propia experiencia como periodista durante ya casi 30 años. Tras hacer un paréntesis en el camino, he podido disfrutar del tiempo y la distancia necesarios para pensar, leer, investigar, analizar y reflexionar sobre nuestra profesión, poniendo el foco en cuestiones importantes pero que el ejercicio diario del periodismo -y el exigente ritmo de trabajo que conlleva- no permite en ocasiones ni siquiera vislumbrar. A veces, es conveniente parar antes de seguir el camino.



## **Adherencia al programa de Doctorado**

En lo que se refiere al programa de Doctorado en Investigación en Medios de Comunicación de la UC3M, el objetivo de todos los doctorados es aportar investigaciones originales, es decir, abordar temas poco estudiados o sobre una óptica distinta de todo lo que se ha publicado hasta el momento sobre el asunto. En este sentido, tanto el objeto de estudio de la presente tesis como la metodología planteada para llevar a cabo la investigación se ajustan a dicho objetivo.

Esta tesis tiene adherencia al programa de Doctorado en Investigación en Medios de Comunicación especialmente al considerar la finalidad del mismo, que se recoge en las bases del propio programa:

“El programa nace con vocación de dar respuesta a las nuevas necesidades teóricas y metodológicas en el campo de los medios de comunicación. Para ello, impulsa formas de investigación adecuadas a las exigencias del mundo empresarial en el ámbito de la información y la comunicación audiovisual, a la vez que fomenta una línea permanente de contacto entre universidad y empresa en la nueva coyuntura mediática del siglo XXI.

El objetivo del programa es la formación de investigadores altamente cualificados en dichas áreas desde una perspectiva integradora que atienda de manera particular a las profundas transformaciones de las últimas décadas en el tradicional ecosistema de los medios de comunicación”.



# Capítulo 1. MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

En este primer capítulo se recoge el Marco Metodológico de la presente tesis doctoral. Este incluye la descripción del objeto de estudio (la construcción de la agenda de los diarios *El País*, *ABC* y *El Mundo* antes, durante y después de la crisis de 2008), los objetivos que se persiguen en la investigación, las preguntas e hipótesis que se plantean, así como el estado de la cuestión, el marco teórico, la metodología y la estructura del trabajo de investigación.

## 1.1 Objeto de estudio

El objeto de estudio de esta tesis se enmarca en el ámbito de conocimiento de la Investigación en Medios de Comunicación o *Mass Communication Research*, compartiendo algunas cuestiones epistemológicas con la Comunicación Política, y se centra en la batalla por controlar la agenda de contenidos de los medios. Para ello se parte de la teoría de la *agenda setting*, término formulado por McCombs y Shaw a comienzos de los años 70 para referirse a la selección de temas que realizan los medios y la importancia que conceden a los mismos, y que finalmente tiene una influencia directa en la agenda del gran público, es decir, determina qué asuntos serán considerados relevantes por la ciudadanía. En concreto, la presente investigación analiza la construcción de la agenda de los medios (*agenda building*), considerada la cuarta fase de la teoría primigenia de McCombs y Shaw (Roberts y McCombs, 1990).

Más allá de las consecuencias económicas, laborales y empresariales de la crisis anteriormente mencionadas en la Introducción y ampliadas en el Capítulo 2, el objeto de estudio de la presente tesis doctoral se centra en observar los otros efectos de la recesión, vinculados directamente con la calidad del producto periodístico, al analizar en qué grado la agenda mediática ha estado y está determinada por criterios ajenos al interés general

de los ciudadanos y vinculados a diversas fuentes políticas o económicas, así como si la crisis de 2008 influyó en este sentido.

No se trata pues de un análisis global de la calidad del trabajo de los medios analizados, sino del estudio de una variable determinada. En concreto, de una que fue destacada como una “asignatura pendiente” y un aspecto muy mejorable dentro de la calidad periodística por distintos investigadores que han seguido la metodología VAP, explicada en el epígrafe 2.3.4 de esta tesis. Se trata, según la terminología propuesta por dicho método, de una variable incluida en proceso de la selección o *gatekeeping*, y, en concreto, de uno de los indicadores del nivel de selectividad de las noticias, el que se refiere al origen de la información, con el fin de determinar el grado de independencia del medio respecto de las fuentes. Así, se analiza si la noticia nace de la iniciativa del medio, de la fuente o si tiene un origen indefinido. En cuanto a los indicadores del nivel de acceso, también se estudia el número y el tipo de fuentes porque se considera una información relevante para medir el grado de dependencia o independencia del medio en la construcción de su propia agenda.

La investigación profundiza por tanto en los procesos esenciales de búsqueda, elaboración, filtro y selección de los contenidos que se recogen en la agenda de los medios estudiados, así como el origen o las fuentes de las que provienen dichas informaciones y su jerarquización.

El objeto de estudio se concreta en analizar quién ha controlado esa agenda de los medios antes, durante y después de la crisis de 2008. Para ello se cuantifica el peso que han tenido en la misma las informaciones procedentes de gabinetes de prensa y agencias de comunicación de partidos políticos, instituciones, empresas y agentes privados, así como el llamado periodismo de declaraciones, durante esos tres periodos temporales de referencia. Es, en definitiva, lo que Dader (en Martínez Nicolás, 2008, p. 146) describe como “la media-dependencia actual de la vida política y los procesos de publicidad contemporánea”. Asimismo, en contraposición a dichos contenidos provenientes de agentes externos interesados, se cuantifica también el peso de las informaciones propias, que parten de la iniciativa de la redacción o son fruto de un periodismo de búsqueda e investigación. Estas últimas requieren generalmente una mayor inversión económica por parte de las empresas informativas.

Con el fin de enmarcar este objeto de estudio en un ámbito delimitado, la investigación aborda el análisis de caso en la prensa impresa y, en concreto, en tres diarios españoles de cobertura nacional: *El País*, *ABC* y *El Mundo*.

Por último, y en cuanto a la delimitación temporal del objeto de estudio, se analizan tres periodos temporales diferentes tomando como referencia el año en que se constata el inicio de la crisis en España (2008), y aplicando la metodología de estudio al mismo periodo diez años antes (1998) y diez años después (2018).

Las 1.866 noticias de las 252 portadas analizadas se incluyen en un DVD que se adjunta a esta tesis y constituyen una muestra de estudio suficiente, que permite abordar los objetivos que se recogen a continuación.

## **1.2 Objetivos de la investigación**

La presente tesis doctoral tiene como objetivos:

- 1) Analizar qué grado de dependencia de la agenda establecida por distintos actores interesados (políticos, empresariales o de otra índole) tienen los medios de comunicación estudiados en tres momentos diferentes, con un intervalo de 10 años entre uno y otro: 1998 (antes de la crisis), 2008 (año en que estalla la crisis) y 2018 (después de la crisis).
- 2) Detectar quién lidera o marca la agenda en dichos medios durante los tres periodos analizados y si existen diferencias entre el periodo anterior y el posterior a la recesión económica.
- 3) Observar si las tres cabeceras de información general objeto de estudio han realizado un uso similar del periodismo originado en agendas externas y de las noticias basadas en declaraciones.

- 4) Apreciar si el periodismo de investigación, las informaciones propias y aquellas en las que el periodista es testigo directo de los acontecimientos han sido relegados a un segundo plano en los tres casos objeto de estudio.
- 5) Comprobar si el uso del periodismo de declaraciones y de contenidos procedentes de agentes externos ha repercutido en que los medios estudiados tengan una oferta informativa uniforme y poco diferenciada entre sí, contribuyendo a una falsa sensación de pluralidad.

## 1.3 Preguntas de la investigación e hipótesis

En función de los objetivos enumerados, la presente tesis doctoral plantea las siguientes preguntas:

- ¿Quién lidera la construcción de la agenda mediática?, ¿los medios sacando informaciones propias a la luz? o ¿esta agenda está configurada en buena parte por agentes externos con sus propios intereses?
- ¿Quiénes son los principales constructores de dicha agenda, que influyen -y en ocasiones presionan- para incluir unos temas o dejar fuera otros?
- ¿Cómo afectó la crisis económica de 2008 a esta batalla por la agenda?, ¿son más dependientes ahora los medios de las agendas externas, de las informaciones provenientes de fuentes interesadas, que antes de la recesión?

Para la búsqueda de respuestas a los citados interrogantes, se parte de tres hipótesis:

- 1) La “batalla” por marcar la agenda informativa se ha visto condicionada por la crisis económica de 2008. El desplome de los ingresos publicitarios, coincidente en el tiempo con el auge de Internet y la crisis de los modelos de negocio tradicionales, ha debilitado a los medios de comunicación -que



cuentan desde entonces con menos recursos económicos, materiales y humanos-, y los ha hecho más dependientes de los agentes externos y sus intereses.

- 2) Los distintos grupos de interés han tenido más fácil colocar sus temas en la agenda mediática tras la crisis. La clásica pregunta “¿quién marca la “agenda” a los medios?” -cuestión recurrente en numerosos estudios de comunicación política- tendría distinta respuesta antes y después del *crack* financiero de 2008.
- 3) El llamado “periodismo pasivo” habría ido ganando terreno paulatinamente al periodismo de búsqueda e investigación. La producción de informaciones o temas propios por parte de los periodistas, que requiere más inversión económica, habría descendido frente a las noticias provenientes de fuentes externas interesadas (oficinas de prensa de instituciones públicas y empresas privadas, o simplemente declaraciones literales de los diferentes personajes). De esta forma, la influencia de los gabinetes de comunicación habría aumentado con la crisis, así como la dependencia de los medios respecto a dichos departamentos de prensa. Todo ello habría repercutido directamente en la calidad del producto informativo que reciben los ciudadanos.

## 1.4 Estado de la cuestión

Con el fin de abordar el estado de la cuestión en la presente investigación se parte de un universo bibliográfico y de referencia amplio, ya que el tema de estudio está relacionado con distintas disciplinas y líneas de investigación. Ello permite conocer los antecedentes sobre la cuestión planteada y la relevancia del tema objeto de estudio.

Se cuenta, por tanto, con diversos puntos de partida teóricos y de investigación, en los que han venido trabajando diferentes autores que han publicado sobre la materia desde diferentes perspectivas académicas. Una recopilación de las aportaciones realizadas

por todos ellos permite detectar los aspectos más relevantes y posibles vacíos, ayudando a delimitar el problema objeto de investigación.

#### **1.4.1 La información como pilar del sistema democrático**

Una sociedad democrática avanzada se caracteriza, entre otras cosas, por unos medios de comunicación fiables, libres e independientes, que deberían diferenciarla de los regímenes autoritarios, que someten a los medios a un férreo control. Como señalan Kovach y Rosenstiel (2003, p.16), el periodismo ofrece a la sociedad una información “independiente, veraz, exacta y ecuaníme que todo ciudadano necesita para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo”. El “supremo deber del periodismo es proporcionar a la opinión pública el alimento adecuado para que pueda defender la democracia”, recuerda McChesney (2011), que añade -citando a Lippmann- que “una saludable opinión pública no puede existir si no existe acceso a la información”.

A lo largo de la historia de dichas sociedades democráticas, el poder político y los medios de comunicación han mantenido siempre una relación conflictiva de mutua necesidad y desconfianza. El primero siempre ha intentado controlar y utilizar al segundo, mientras que los medios han llegado, en ocasiones, a marcar a los políticos el camino que debían seguir. En todo caso, ambos poderes son absolutamente interdependientes (Muñoz Alonso, Monzón y Rospir, 1990).

Autores como Ortega y Humanes (2000) o Casero-Ripollés y López-Rabadán (2016) han profundizado en esta complicada relación, debido fundamentalmente a los efectos que lo publicado por los medios puede provocar en los ciudadanos. Desde que Lippmann publicó en 1922 el primer tratado moderno sobre Opinión Pública, y coincidiendo con la extensión y difusión de los medios de comunicación de masas o *mass media*, numerosos investigadores han analizado las posibles consecuencias de esta influencia mediática en los ciudadanos y, finalmente, en la política.

Lógicamente, los primeros estudios se centraron en los periódicos, que fueron los primeros medios en convertirse en armas empleadas por los partidos para librar su lucha política (Habermas, 1988). Posteriormente, al aparecer la televisión y siguiendo la estela

de Lang y Lang (1953 y 1966), varios estudios realizados a finales de los años 60 y durante los 70 se fijaron en el nuevo medio, otorgándole una mayor influencia sobre la opinión pública y los votantes.

A la hora de analizar los efectos de los medios, es posible distinguir claramente dos corrientes en función de si se consideran éstos beneficiosos para el funcionamiento general del sistema democrático, o más bien todo lo contrario. Entre los autores más pesimistas -como Robinson (1976) o Blumler y Gurevitch (1995)- se extendió la teoría de la *videomalaise*, que relacionaba algunas prácticas de la comunicación política y el relato mediático con el creciente desencanto, apatía y distanciamiento de los ciudadanos de la política. Otros, como Noelle-Neumann (1995), confirieron una importante influencia a los medios<sup>1</sup>. Finalmente, los más optimistas rechazaron los supuestos efectos negativos y advirtieron, por el contrario, diversos efectos beneficiosos para los ciudadanos, como la “movilización cognitiva” de Inglehart (1977) o el “círculo virtuoso” de Norris (2000), que argumenta que el desarrollo del marketing político y el trabajo de los medios no son responsables del aumento de la pasividad del público, su desinformación o su desconfianza hacia los gobiernos y la clase política en general.

En cualquier caso, el presente estudio no pretende analizar dichas consecuencias, sino el contenido de la información que llega a los ciudadanos. A partir de la realidad inicial, los periodistas crean otra, llevando a cabo una selección –lo que los anglosajones conocen como *gatekeeping*- e interpretación de la misma, y confiriéndole una dimensión pública. Los medios generan espacios simbólicos producidos por y para ellos mismos, ejercen de vehículo de transmisión entre el ciudadano y sus gobernantes (McCombs, Maxwell y Shaw, 1972) ya que, como señala Thompson (1998), los individuos conocen la mayoría de los acontecimientos a través de lo difundido por las industrias mediáticas y no de su propia experiencia personal. Los ciudadanos se apropian de los mensajes

---

<sup>1</sup> Noelle-Neumann, Elisabeth. (1995). Su teoría sobre “*la espiral del silencio*” expone que cuando un ciudadano se forma un juicio le influye lo que percibe que el resto opina sobre el mismo asunto. Los individuos, con tal de no quedar aislados de la sociedad, tendrán en cuenta cuáles son las opiniones que prevalecen en ésta y pueden llegar a apoyarlas por temor al aislamiento. Durante un tiempo una parte importante de las opiniones se esconde en el silencio, al no encontrar el apoyo necesario en el espacio público.

transmitidos por los medios, de estos “contenidos simbólicos mediáticos”, y en ocasiones los llegan a asimilar como propios, los integran en su particular proceso cognitivo (Bouza, 1998) e, inconscientemente, en muchas ocasiones lo llegarán a reproducir en su propio discurso como si lo conocieran “de primera mano”, no a través del filtro de los medios (Thompson, 1998).

Es por ello que el derecho de los ciudadanos a recibir una información veraz, plural e independiente constituye uno de los pilares de cualquier sistema democrático. “Un buen periódico es una institución de servicio público, ocupa una posición en la vida pública tan importante como el sistema educativo, la iglesia o los órganos de gobierno”, escribieron Lippmann y Merz a principios del siglo XX. Dos siglos antes, en 1787, en su discurso en el debate de apertura de la Cámara de los Comunes del Reino Unido, Edmund Burke acuñó el término “cuarto poder” para referirse a la prensa y colocarla a la altura de los poderes ejecutivo, legislativo y judicial. Bastantes años después, Castells (2009) se refiere a esta expresión otorgando a los medios aún más relevancia: “no son el Cuarto Poder, sino algo mucho más importante: el espacio donde se crea poder”.

Actualmente todas estas cuestiones pueden y deben ser replanteadas. Los medios se han ido alejando de esa función social y responden en buena medida a intereses mercantiles, condicionantes económicos y vínculos de poder que desvirtúan ese ejercicio de contrapoder (Díaz Nosty, 1995), más aún tras el debilitamiento de los mismos como consecuencia de la crisis económica de 2008. El periodismo debe ser el “perro guardián” o *watchdog* de los otros tres poderes -a los que podemos añadir uno más: el económico y empresarial-, pero cabe preguntarse si, tras lo ocurrido en la depresión económica de 2008 y el auge de Internet, lo está siendo realmente.

#### **1.4.2 La crisis económica de 2008 y la crisis del periodismo**

Conviene detenerse -se hará en el Capítulo 2- en los efectos ya estudiados por distintos autores que esta crisis y la caída de la inversión publicitaria tuvieron en el sector de la comunicación y, en concreto, en el periodismo. Se apuntan, por tanto, en este apartado tan sólo unas líneas generales recogidas por diversos estudios a modo de resumen. En primer lugar, 2009 -el año siguiente al estallido de la crisis- registró la mayor bajada en

las inversiones publicitarias (la principal fuente de ingresos de los medios) conocida hasta ese momento. La inversión real estimada del mercado publicitario alcanzó en España en 2009 una cifra de 12.699,4 millones de euros, según datos de Infoadex<sup>2</sup>, lo que representó un decrecimiento del -14,8% sobre los 14.915,7 millones de euros registrados en 2008.

En lo que se refiere a la publicidad institucional, regulada por la Ley 29/2005 de Comunicación y Publicidad Institucional, ésta vio reducido su presupuesto ejecutado desde el inicio de su aplicación en 2006 (313.168.439 euros) a menos de la mitad en 2015, careciendo su sistema de reparto de la transparencia deseable y requiriendo una regulación más explícita (Aguado-Guadalupe, 2018). La dependencia de algunos medios de este tipo de publicidad puede afectar a su autonomía ya que, como señala Díaz Nosty (2011, p. 26), a diferencia de la publicidad comercial, la institucional no busca tanto publicitar bienes y servicios como controlar e influir en los contenidos.

Esta bajada de ingresos a través de la publicidad se tradujo en la desaparición de numerosos medios, la pérdida de miles de puestos de trabajo y el empeoramiento en las condiciones laborales de muchos de los que lograron sobrevivir. La crisis sacudió a medios de comunicación de toda condición y tan sólo entre mediados de 2008 y el tercer trimestre de 2012 se cerraron en España un total de 197 medios: 22 diarios de pago, diez diarios gratuitos, 132 revistas, 2 agencias, 20 televisiones (nacionales, regionales y locales), cuatro radios y siete medios digitales, según el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2012*. A finales de 2014, los medios cerrados eran ya 364.<sup>3</sup> El Observatorio de la Crisis creado por la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) señala que desde mediados de 2008 hasta noviembre de 2014 se perdieron 11.145 empleos.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2010. Recuperada versión resumida de: <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2017/12/RESUMEN-2010.pdf>

<sup>3</sup> Todos los Informes Anuales de la Profesión Periodística, de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), están disponibles en: <https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>

<sup>4</sup> [www.fape.es](http://www.fape.es)

Otros estudios han abordado también cómo la crisis global, y su repercusión en el sector de la comunicación, afectó negativamente a las condiciones laborales de la profesión periodística, coincidiendo la mayoría de los autores en calificarlo de “precarización” del sector. Ese deterioro de la situación laboral de los periodistas incide directamente en la calidad de sus informaciones. “Con precariedad no hay calidad” subraya Ufarte (2012), que cita las modalidades de contratación (disminución de contratos indefinidos, falsos autónomos, aumentos del porcentaje de becarios en las redacciones, etc.) y los bajos salarios como los dos principales factores de esta degradación laboral.

Todos estos elementos han supuesto que pueda considerarse como una “crisis” del propio periodismo, tanto del sector como de la profesión, no sólo vinculada a la recesión de 2008 sino también a la aparición de Internet (Díaz Nosty, 2013). Si bien es cierto que no es, ni mucho menos, la primera crisis a la que se enfrentan los medios. Como señala Waisbord (en Berrocal y Campos, 2012, p.15), el periodismo siempre ha estado en crisis, “si por ello entendemos en permanente transición, afectado por cambios en la sociedad, economía, cultura y política”. Edo (1994) profundizó en la crisis de la prensa diaria desde los años 1960, y la desaparición durante esos años de muchos periódicos, algunos con escasos meses de vida. En esa época era pertinente analizar aspectos tan importantes como la libertad de prensa, el funcionamiento y los intereses de las empresas informativas, o el control gubernamental de los medios públicos. Todas estas líneas de investigación deben permanecer abiertas hoy en día, pero el contexto actual tiene sus propias características, algunas muy distintas a las del pasado siglo, que permiten realizar un análisis desde una óptica diferente.

En este sentido, para Aladro (2013) ésta sería la quinta (y, por ahora, última) crisis del periodismo, a la que califica de financiera, y que según la autora se ha producido tras la moral y ética de los años 1920, la socio-profesional (1960), la política (1980) y la tecnológica (2000). Esta quinta crisis -en la que se centra el presente trabajo- posee un carácter muy singular, ya que a la recesión económica de 2008 se le sumó la revolución digital, que no sólo tuvo consecuencias en la quiebra del modelo de negocio sino en el propio flujo de la información y el ejercicio de la profesión. Sirva como ejemplo el retroceso del papel de intermediario del periodista entre la realidad -no el poder- y el público, como lo concibió Bilbeny (2012). Este fenómeno -criticado por numerosos

periodistas como Jon Lee Anderson (2006), que defiende que los periodistas deben ser los únicos intermediarios entre el público y el poder político- se multiplicó con la aparición de Internet y las redes sociales, y ha sido estudiado, entre otros, por el “padre” del llamado “periodismo ciudadano”, Dan Gillmor (2006), o por autores como Ramonet (2003) o Valera (2016). Internet recortó la función del periodista como intermediario, al facilitar a las fuentes -y a ciudadanos particulares- hacerse un hueco en la agenda mediática y poder acceder directamente al público difundiendo sus mensajes a través de las redes sociales.

Ahora bien, aunque es cierto que esta última crisis del periodismo fue precipitada por el *crack* económico de principios de los 2000 y la revolución tecnológica digital, en realidad agravaron una situación anterior que ya era preocupante en cuanto a los contenidos que los medios ofrecían a los ciudadanos (Díaz Nosty, 2011). Resulta pertinente, por tanto, revisar cómo la crisis afectó al propio producto informativo, y ello requiere ir más allá de lo económico, empresarial y laboral. En este punto -el del origen de los contenidos informativos incluidos en la agenda mediática antes, durante y después de 2008- es en el que se profundizará en esta tesis doctoral con el fin de obtener una radiografía más completa.

#### **1.4.3 El “periodismo herido”: los efectos en la calidad de los contenidos periodísticos**

Antes de la crisis de 2008, De Pablos Coello (2001) se refirió ya al “periodismo herido” y realizó un análisis de contenido del diario *El País* desde el punto de vista de la calidad del mensaje, observando cómo, en muchos casos, el periódico dejó de ofrecer -a finales del siglo XX- un servicio a la sociedad, alejándose del interés general de la comunidad en favor de otros intereses particulares o empresariales. De Pablos se fija en un concepto que será esencial en este trabajo de investigación: el “periodismo de agenda externa al diario”, al que califica de “mal periodismo” ya que se limita a contar lo que le marcan desde el exterior de la redacción, por medio de ruedas de prensa, notas o comunicados. Según De Pablos, esto ocurre sobre todo en el periodismo local, cultural y político, y genera dos consecuencias muy negativas. En primer lugar, empobrece la oferta informativa al provocar una falta de diferenciación en los contenidos de los distintos medios al publicar todos lo mismo. Y, en segundo, genera en la práctica la publicación

de muchas noticias que no han sido contrastadas ni han pasado los filtros profesionales recomendables.

Tras la crisis de 2008, tesis doctorales como la de Valera (2016), han abordado los efectos de ésta más allá de las repercusiones económicas y empresariales. Entre otras consecuencias, los despidos en las empresas periodísticas menoscabaron la calidad del producto informativo resultante. Así lo corroboran una mayoría de periodistas en la encuesta realizada por el citado autor entre 977 miembros de la Asociación de la Prensa de Madrid.

Valera señala que se ha producido una crisis en la calidad de los contenidos y apunta a dos causas íntimamente relacionadas con la recesión económica: la expulsión de muchos periodistas mayores de 50 años de la profesión y la reducción de mano de obra. Ambos factores han propiciado la publicación de noticias incompletas o inexactas y han dejado fuera, sin embargo, informaciones interesantes. Para Valera la primera condición para que una empresa informativa sobreviva en el nuevo ecosistema de medios es ofrecer de nuevo un producto de calidad.

Por su parte, Mayoral (2018) retoma la idea del “periodismo herido” y cree que hay que centrar todos los esfuerzos de reflexión y análisis en la crisis de identidad del periodismo porque es éste el principal reto de la profesión: decidir qué quiere y cómo quiere ser, es decir, reconstruir su identidad. “Sólo así podrá recuperar al menos parte de la credibilidad perdida durante los últimos decenios” (Mayoral, 2018, p. 26).<sup>5</sup>

Este descrédito del periodismo tiene mucho que ver con el propio producto informativo que se ofrece a la sociedad y es anterior a 2008. Si partimos de uno de los teóricos de la comunicación de referencia en nuestro país, Martínez Albertos (1997) ya apuntaba a finales del pasado siglo que “los periodistas han perdido el rumbo de su oficio”. El mismo autor (1983 y 1989) establece que el periodismo “debe ser una actividad al servicio de unos bienes sociales fundamentales: el derecho de los ciudadanos a la

---

<sup>5</sup> Sobre esta pérdida de credibilidad de la profesión periodística, ver los diversos informes recogidos en el Capítulo 2.



información”, una idea directamente relacionada con una de las características de la noticia: el interés general.

Por su parte, Humanes (en Ortega, 2006) realizó un estudio de los diarios *El País* y *ABC*, concluyendo que se había producido una trivialización de los contenidos de ambos durante la década de los 90 del pasado siglo. Esta tendencia afecta tanto a los temas tratados como al enfoque, abusando por ejemplo de la personalización de la información y de las noticias de “interés humano”. Por su parte, Fernández Beaumont (en Diezhandino, 2012) relaciona la falta de credibilidad de los medios con, entre otras cuestiones, el excesivo poder de las agendas externas.

La investigación de Ramírez de la Piscina, Gorosarri, Aiestaran, Zabalondo y Agirre (2014) profundiza en esta línea y analiza la evolución de la calidad de las noticias publicadas en cinco periódicos europeos de referencia (*Financial Times*, *Corriere della Sera*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Le Monde* y *El País*) durante el período comprendido entre 2001 y 2012. Ramírez de la Piscina *et al.* (p. 251) parten de la base de que “una información es de calidad cuando cumple satisfactoriamente con una serie de mínimos exigibles relacionados tanto con los procesos de selección y elaboración de la noticia, como con la aportación social que el hecho relatado suministra a la sociedad”, siendo complejo en este terreno establecer parámetros objetivables y cuantificables que sirvan de referencia universal e indiscutible.

La tercera hipótesis que plantea la citada investigación resulta de especial interés para esta tesis, ya que se analiza si la crisis económica y financiera ha generado “servidumbres de todo tipo, relaciones de dependencia que afectan también a la prensa de calidad, que parece haberse olvidado de la responsabilidad social inherente al ejercicio mismo del periodismo” y se cuestiona hasta qué punto ejerce la prensa europea de referencia su función de contrapoder o guardián ciudadano (*watchdog*) con respecto a los poderes establecidos en sus respectivos países. Entre las conclusiones del estudio, se destaca que el índice de calidad de sus contenidos supera muy ajustadamente los mínimos exigidos, y se observa una tendencia a la baja del índice de calidad medio de los cinco periódicos, así como que todos los diarios analizados parecen haberse olvidado de la función social que históricamente se ha atribuido al periodismo como guardián de los intereses de la ciudadanía.

Otra investigación, la de De la Torre y Téramo (2015), analiza la calidad de la información periodística fijándose en las coincidencias y divergencias entre el criterio de los medios y el del público. Las autoras analizaron la calidad del producto informativo en las portadas de tres diarios argentinos, dos de circulación nacional -*Clarín* y *La Nación*- y uno regional -*Diario de Cuyo*-. Su análisis permite estudiar en qué medida lo que los medios ofrecen se ajusta a lo que el público demanda. Para ello compararon varios criterios relacionados con la calidad (proximidad geográfica, relevancia emocional, impacto, estatus de los protagonistas, fuentes, adjetivación, nivel narrativo, etc) y observaron si coincidían o no los criterios de los tres diarios con los de sus lectores, alcanzando diferentes conclusiones en función del medio y de la variable analizada.

#### **1.4.4 La batalla clave: cómo se configura la agenda de contenidos**

Como ya se ha expuesto, la batalla por el control de la agenda de los medios de comunicación enfrenta a lo general y lo particular. Por un lado, a una de las características básicas que debe perseguir el producto periodístico, que es servir al interés general (Casals, 2005) o interés público (Lippmann, 1965), que ha de ser custodiado por los periodistas en beneficio de los ciudadanos; y, por otro, a los intereses particulares de determinadas fuentes.

Es pertinente, por tanto, en esta investigación realizar también un recorrido histórico en torno al análisis de fuentes. Entre los precursores de este tipo de estudios, destaca Tuchman (1978), que demuestra a finales de los años 70 la prevalencia de las fuentes oficiales al servicio del mantenimiento del *statu quo* social y político. Y, poco después, Gans (1980), que analiza el flujo informativo entre medios y fuentes. Desde entonces, se detecta un interés creciente por el análisis de las fuentes – es decir, por el estudio del origen de la información- hasta convertirse en un importante ámbito de investigación científica en el periodismo, ligado directamente a la calidad del producto periodístico. La “agenda” o conjunto de fuentes que posee un periodista es su mayor tesoro, y será mejor aquel informador que posea fuentes que le proporcionen noticias diferenciadas, distintas a las publicadas por la competencia.

La interrelación entre fuentes y periodistas -como se ha visto con la que se produce entre políticos y periodistas- es también compleja. En esta interacción se desata una lucha de poder, que algunos autores consideran que se decanta a favor de los periodistas (Strömback y Nord, 2006), mientras que otros (Hallin y Mancini, 2004; Casero-Ripollés, 2009) opinan que la balanza se inclina cada vez más del lado del poder político. Esta tesis se enmarca en la segunda corriente y una de las hipótesis que se plantean apunta que esta tendencia se ha podido acrecentar con la crisis de 2008.

En cualquier caso, como señala Bouza (2000), “nunca como hoy la astucia comunicativa ha tenido tales posibilidades de constituirse en una fuerza de poder en sí misma”. El poder consigue en ocasiones manipular y desinformar a los redactores, y las fuentes utilizan distintas estrategias para controlar a los periodistas. Neveu (2001) recoge algunas de ellas, como establecer una serie de restricciones en su investigación, que si se quebrantan puede suponer, por ejemplo, la pérdida de acreditación para poder acceder a algún acto u otras trabas en su labor informativa. En el caso concreto de las fuentes institucionales, éstas pueden además ejercer otro tipo de presiones sobre los medios (Gandy, 1982) -concediendo o retirando licencias, tomando decisiones sobre el sector o legislando sobre el mismo-, que pueden llegar a condicionar la selección informativa de éstos.

En este sentido, en las últimas décadas se han realizado varios estudios con apreciables aportaciones sobre las presiones recibidas por parte de los responsables de los medios desde las instituciones políticas, el poder económico o los anunciantes -lo que Díaz Nosty (1995) incluye en la que denomina “preagenda”- como, por ejemplo, los distintos informes anuales de la profesión periodística de la APM, la encuesta realizada en 2008 por la Cátedra Unesco de Comunicación de la Universidad de Málaga en colaboración con la Asociación de Periodistas Europeos y recogida en Díaz Nosty (2011), o el informe *Tendencias Mundiales en Libertad de Expresión y Desarrollo de los Medios 2017-2018* de la Unesco. Dichos informes también reflejan la autocensura por parte de los periodistas (un 57% de los periodistas españoles reconoce haberse autocensurado, según el Informe APM 2016).

Asimismo, Casero-Ripollés y López-Rabadán (2016) realizan una serie de entrevistas en profundidad a periodistas y políticos, y concluyen que la presencia de

presiones políticas sobre los periodistas es admitida abiertamente en nuestro país. El citado estudio aborda la influencia de la crisis en este terreno, aportando una curiosa dicotomía entre las respuestas de los dos actores: mientras que los periodistas opinan que las presiones han aumentado tras 2008 por la debilidad de las empresas periodísticas y su mayor vulnerabilidad, los políticos creen que la reducción de los recursos económicos en las administraciones públicas ha dificultado las presiones políticas basadas en una lógica clientelar.

Frente al periodismo que se somete a las presiones para publicar determinadas informaciones o ignorar otras, Santoro (2004) señala que la práctica del buen periodismo debe conllevar siempre indagación y búsqueda. Es decir, descubrir los temas, encontrar las noticias ocultas, rastrear en busca de informaciones que pueden resultar de interés para la comunidad. Varios estudios relativamente recientes demuestran carencias en tales aspectos que apunta Santoro. En esta línea, García Santamaría (2010) investigó lo ocurrido en agosto de 2008 con el accidente de un avión de la compañía Spanair. En su análisis de contenido sobre la proyección de esta catástrofe aérea en la agenda informativa de los medios españoles, concluye que en esa ocasión “se pusieron al descubierto –sobre todo en los primeros momentos y en los días posteriores a este suceso– las debilidades que mostraban redacciones y periodistas en la obtención de la información. Las notables ausencias de fuentes primarias, así como la carencia de fuentes especializadas”. Las técnicas de desinformación y el “ruido informativo” generado por rumores y agentes interesados trataron de desviar la atención con el fin de salvaguardar determinados intereses de las partes implicadas, influyendo y condicionando la agenda de los medios, o reconduciendo el relato hacia un encuadre o *framing* más cercano a sus intereses. García Santamaría cita a las fuentes que contribuyeron a esa distorsión informativa: gabinetes de comunicación de distintas instituciones, gabinetes de comunicación empresariales, agencias de comunicación, empresas de lobbying, bufetes de abogados y colegios profesionales, que en ese caso representaban los intereses de McDonnell Douglas, Spanair, Aena, COPAC y el Ministerio de Fomento, entre otros.

Para abordar esa dependencia de las fuentes interesadas por parte del periodismo algunos autores como McChesney (2011) proponen echar la vista atrás. Tras referirse al “abrumador colapso del periodismo tal y como lo hemos conocido en el siglo pasado” y plantear incluso un futuro mundo sin “cuarto poder” si no se encuentra la deseada fórmula

para crear medios viables e independientes, McChesney reivindica la figura y la obra de Walter Lippmann, y cita el surgimiento de la propaganda organizada tras la I Guerra Mundial como el principal factor -aunque no el único- que explicaría la amenaza sufrida por la información y, como consecuencia, por la propia democracia.

Los ejemplos de esta “propaganda organizada” son numerosos a principios del siglo XX, en la Alemania nazi, la Italia de Mussolini o la España franquista, y sus mensajes encontraron un hueco en los medios de comunicación más prestigiosos. Sirva como ejemplo la cobertura que realizó *The New York Times* de la Revolución Rusa entre 1917 y 1920, analizada por Lipmann y Merz en *A Test of the News* (1920). Según ambos autores, el reputado diario fue “seriamente engañado” por “su confianza en los proveedores oficiales de información”. Llama la atención -o quizá no- que el análisis y las conclusiones de Lippmann y Merz resultan absolutamente aplicables, cien años después, a muchos medios de comunicación del siglo XXI. Actualmente el poder político continúa siendo la principal fuente de información de los medios. Esos “proveedores oficiales de información” son hoy más numerosos, más sofisticados y no se limitan a representar los intereses de distintos gobiernos. Como analizaremos más adelante, el “periodismo de fuente”-con frecuencia no contrastado- facilita en la práctica el trabajo del periodista, pero lo desvirtúa, lo rebaja, al esconder casi siempre algún tipo de interés detrás.

Si echamos la vista incluso más atrás, a 1864, Joly (2002) imaginó en ese año un apasionante diálogo entre Montesquieu y Maquiavelo, en el que, entre otras cosas, el primero le pregunta al segundo cómo se defendería ante la prensa. El autor de *El Príncipe* enumera una serie de estrategias para mantener a los periódicos bajo control, como la exigencia de una autorización gubernamental para fundar un nuevo medio o incluso para cualquier nombramiento en los cargos importantes de una redacción, medidas coercitivas de tipo fiscal, o la tipificación de los “delitos de prensa” con penas que pueden acarrear el cierre del medio. El Maquiavelo inventado por Joly apunta incluso fórmulas para neutralizar a la prensa extranjera si fuera necesario. Pero lo que él mismo califica como su “idea más audaz” nos describe a la perfección el sistema de propaganda que instauraron sucesivamente diferentes regímenes y que fue degenerando en el periodismo de fuentes interesadas que nos ocupa en esta investigación:

En los países parlamentarios, los gobiernos sucumben casi siempre por obra de la prensa; pues bien, vislumbro la posibilidad de neutralizar a la prensa por medio de la prensa misma. Puesto que el periodismo es una fuerza tan poderosa, ¿sabéis que hará mi gobierno? Se hará periodista, será la encarnación del periodismo. (Joly, 2002, p. 218)

Lo que propone este Maquiavelo del XIX, imaginado por Joly dos siglos después, es crear una serie de periódicos favorables al Gobierno y controlados por éste, aunque, eso sí -y ésta es la parte más “maquiavélica” de su idea-, con apariencia de neutralidad y pluralidad. Pero también sugiere algo más: provocar “ruido” para desviar la atención e influir directamente en la agenda mediática: “Los periódicos de los que os hablo no atacarán jamás las bases ni los principios de mi gobierno; nunca harán otra cosa que una polémica de escaramuzas, una oposición dinástica dentro de los límites más estrictos” (p. 222).

El Maquiavelo de Joly tenía clara la capacidad de los medios de influir en la opinión pública, pero también la del poder para influir en los medios. Ese flujo bidireccional entre los dos actores genera tensión, mutua desconfianza y una pugna permanente entre ambos, cuya batalla más importante se libra en la llamada *agenda setting*, término que ha sido traducido por distintos autores como establecimiento, determinación, confección o configuración de la agenda, o “teoría de la construcción del temario” (Rodrigo Alsina, 1989).

La teoría de la *agenda setting* fue establecida por McCombs y Shaw (1972) y aborda cómo la confección de la agenda -la selección de los temas y la relevancia otorgada a los mismos en el espacio informativo- influirá en el público a la hora de conceder más importancia a unos asuntos que a otros. Esto se refleja en que cuanto mayor sea la presencia en los medios de un tema, mayor importancia le concederá la ciudadanía a éste. De esta forma, la agenda mediática se traslada a la agenda pública.

Numerosos estudios empíricos confirman ese nexo existente entre medios y opinión pública, que ha sido abordado por diversos autores antes y después de McCombs y Shaw (Lipmann, 1922; Chomsky, 1990 y 2002; McQuail, 2000; Berger y Luckmann,

2006; Monzón, 2006; D'Adamo, 2007; Sartori, 2007; Diezhandino, 2007, entre otros). McCombs (2006, p. 24) lo describe así:

Los editores y directores informativos, con su selección día a día y su despliegue de informaciones, dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día. Esta capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es lo que se ha dado en llamar la fijación de la agenda por parte de los medios informativos.

Los ciudadanos tienden a incluir o excluir de sus propios conocimientos (agenda pública) lo que los medios incluyen o excluyen de su propia oferta informativa (agenda mediática), y lo mismo ocurre con la importancia que se le concede a cada tema (Shaw, 1996). En ese estudio de la confección de la agenda de los medios resulta tan importante analizar los temas que se incorporan como los que quedan fuera de la misma, porque éstos quedaran ocultos para la opinión pública (McCombs, 1976).

Esto es así desde la segunda mitad del siglo XX, cuando los partidos políticos dejaron de ser los principales constructores de la opinión pública, al aparecer los medios de comunicación de masas y comenzar éstos a influir en la agenda de los políticos y en los temas que atraen la atención de los ciudadanos. Se convierte entonces en público todo aquello que es visible en el espacio mediático, que durante un tiempo fue consiguiendo imponer sus reglas. Lo público seguía existiendo, pero como un mero espectáculo en el que el ciudadano prácticamente no podía intervenir. Fue la “colonización mediática” de lo público (Ortega, 2004).

Los medios consiguieron imponer su lógica a los políticos, y la democracia clásica fue sustituida por lo que Muñoz Alonso y Rospir (1999) calificaron como “democracia mediática”. Pero estos medios se nutren en buena parte de la información que les llega del poder político -y de otros poderes- a través de diversos canales. Se instala entonces una interdependencia entre periodistas y políticos que continúa vigente hoy. Políticos y periodistas comparten espacios, se relacionan entre sí e incluso desarrollan con frecuencia relaciones incluso de amistad (Casero-Ripollés y López-Rabadán, 2016), se

retroalimentan (Ortega y Humanes, 2000), se necesitan mutuamente, tienen un interés común -llegar al público- (Canel, 1999), y por ello luchan por el control de la agenda.

Quizá el término “democracia mediática” de Muñoz Alonso y Rospir (1999) resulte hoy exagerado, y habría que revisarlo sobre todo con la aparición de las redes sociales, pero en cualquier caso es evidente la capacidad de los medios para influir en la opinión pública, liderar en ocasiones la *agenda setting* y, como consecuencia, ordenar en buena medida el debate político. Subraya Ortega (2006) que esa capacidad que tiene el periodista de fijar la agenda que no tiene el político, dota al primero de una cierta posición de superioridad. Y Strömbäck (2008) va más allá y divide lo que califica como “mediatización de la política” en cuatro fases, enfatizando la necesidad de independizar a la política y la sociedad de la excesiva influencia de los medios.

La crisis de 2008 y sus consecuencias en el sector periodístico, agravada por la revolución digital coincidente en el tiempo, hace necesario replantearse estas cuestiones. En ello profundiza este trabajo de investigación, que no se fija en el proceso de construcción del temario del público, sino en el inmediatamente anterior y mucho menos estudiado: la construcción del temario de los medios. Este será el campo de estudio de la presente tesis doctoral, cuya investigación se centrará en cómo se configura la agenda mediática y quién o quiénes (*agenda setters*) pugnan por incluir en ella determinados contenidos, es decir, en lo que Bouza (1998) calificó como la “batalla por la agenda”, que afecta directamente al proceso de selección o *gatekeeping*.

Cómo se construye esa agenda de los medios (*agenda building*) constituye lo que se denomina la cuarta fase de la teoría de la *agenda setting* (McCombs y Shaw, 1993; Roberts y McCombs, 1990) y es un terreno de estudio aún no muy explorado. Una variedad de factores influye en este proceso (Gans, 1980).

En principio, como se ha señalado, la confección de la agenda mediática corresponde teóricamente a los propios medios. “Únicamente por la torpeza táctica o profesional de los periodistas les podrá ser arrebatado este privilegio” (Martínez Albertos, 1997, p. 257). Sin embargo, ya en 1987 Berkowitz estudia la construcción de la agenda de varios canales de televisión de EEUU, demostrando el gran peso de las propias fuentes interesadas en ese proceso. Y, unos años después, en los años 90, se hace referencia a una



tarea compartida entre periodistas y políticos. Por ejemplo, Dearing y Rogers (1992) atribuyen esta función a los que, según ellos, son los dos principales *agenda setters* de Estados Unidos: un periódico, *The New York Times* -que marca agenda frente a sus propios competidores, que siguen su estela a la hora de realizar la selección de temas- pero también una institución política, la Casa Blanca, que consigue colocar muchas de sus informaciones entre los contenidos de los medios.

En la década de los 2000, se incorporan otros grupos de poder que tienen clara la importancia de colocar sus mensajes en la agenda y pugnan por lograrlo. Se produce, según Rodrigo Alsina (2005), una confrontación entre tres actores diferentes y con distintos intereses: los productores de la comunicación, las fuerzas políticas y los grupos económicos internos y externos del sector. El que finalmente consigue hacer llegar su discurso a los ciudadanos determinará de alguna forma la dirección de la vida pública. (Sigal en Manoff y Schudson, 1986, p. 37). Pero, además, lo que puede resultar aún más importante: si ocupa ese espacio informativo dejará menos o ningún hueco para otros asuntos que podrían ser de interés para la ciudadanía pero que quedarán fuera de la agenda mediática y, por tanto, fuera de la agenda pública.

A la hora de confeccionar la agenda, los responsables de las redacciones se plantean qué es y qué no es noticia, qué acontecimientos deben cubrirse por sus medios, reinterpretarse y transmitirse a los ciudadanos y cuáles no. Los periodistas deben seleccionar, jerarquizar, analizar y transmitir la información a los ciudadanos. Son ellos los que deben valorar si una información es o no de interés general, los que deben filtrar la realidad y decidir lo que llegará a la audiencia.

En este sentido, Iñaki Gabilondo (en Mayoral, 2000) plantea una cuestión interesante: ¿Cómo es posible que todas las televisiones del país lleven en sus telediarios las mismas diez noticias? El “mimetismo” se ha apoderado de los medios, que se precipitan a cubrir un acontecimiento bajo el pretexto de que otros -en particular los medios de referencia- conceden a dicho acontecimiento una gran importancia (Ramonet, 1998, p. 18). Quizá haya llegado el momento de someter a revisión los métodos de selección de las redacciones. El presente trabajo ahonda en esta cuestión al comparar las noticias publicadas por tres periódicos diferentes y observar si coinciden sus criterios de

selección -aunque no lo hagan sus enfoques de las informaciones debido a las distintas líneas editoriales- y al estudiar si lo hacen de igual manera en los tres periodos analizados.

Se parte de la definición de Rodrigo Alsina (2005) de la empresa informativa como una industria que tiene como *inputs* los acontecimientos y como *outputs* las noticias. La producción de la noticia es un proceso complejo que se inicia con un acontecimiento (Rodrigo Alsina, 2005, p. 125). Buena parte de esos acontecimientos o eventos de los que dan cuenta la prensa, la radio y la televisión son actos programados y conocidos con antelación (Vázquez Bermúdez, 2006, p. 13). En muchas ocasiones son planificados en función de las necesidades de las empresas informativas, pero con el fin último de conseguir trascendencia social y servir a otros intereses ajenos a los periodísticos y, por tanto, a los de la ciudadanía.

Los acontecimientos deben concebirse como elementos nuevos que irrumpen en el sistema social (Morin, 1969) y que nos remiten a hechos aislados, singulares, imprevisibles, no escritos en las regularidades estadísticas. Son conocidos gracias a los *mass media*, encargados de crear la realidad social (Rodrigo Alsina, 2005).

A lo largo de la historia, el poder político siempre ha intentado ejercer un control de los acontecimientos. Pero ese control no sólo hay que entenderlo como la censura de determinados acontecimientos, sino también como elemento capital en la creación de acontecimientos “convenientes” (Rodrigo Alsina, 2005, p. 133). Los distintos poderes políticos y económicos han ido mejorando sus estrategias para organizar y difundir lo que Boorstin (1962) califica como “pseudoacontecimientos”. Para ellos su éxito se medirá en función de su repercusión mediática y, por tanto, de control de la agenda. Para los medios, supondrán la adopción de una rutina periodística que abandona en buena parte la búsqueda e investigación de temas propios y genera, como consecuencia, una creciente homogeneización o uniformización de sus contenidos. Al imponerse este “periodismo de convocatoria”, el mensaje transmitido por los distintos medios se diferencia cada vez menos.

Rodrigo Alsina (1986) ya apreció a mediados de los 80 una clara homogeneidad entre las portadas de los distintos diarios en cuanto a temas seleccionados y a su

jerarquización. Algunos años después, López García (2010) advierte de que, en los últimos años, la información diferenciada prácticamente ha desaparecido de los medios.

“Existe una tendencia periodística de exaltación de la rutina, que consiste en informar sobre lo previsto, lo programado” asevera Vázquez Bermúdez (2006, p. 67), basándose en la investigación empírica que realizó en su tesis doctoral (2005), en la que demostró que más del 89% de las informaciones publicadas por *El País* y *ABC* y casi el 91% en *El Mundo* provenían de este tipo de pseudoacontecimientos. Vázquez realizó un análisis de contenido de estas tres cabeceras durante cuatro días (25, 26, 27 y 31 de mayo de 2004), limitándose a seis secciones (Internacional, Nacional, Sociedad, Cultura y Espectáculos, Economía y Andalucía). El trabajo de Vázquez Bermúdez nos sirve como una primera aproximación a la presente investigación, ya que los tres periódicos analizados son los mismos.

Por su parte, Sádaba y Rodríguez Virgili (2007) profundizaron sobre cómo se configuran las agendas mediáticas, fijándose en el caso del debate sobre el Estatut en el Parlamento español en noviembre de 2005, y atendiendo a tres criterios conformadores de la agenda: la selección de la noticia, quién accede a los medios y con qué enfoques o *frames* lo hace. Sádaba y Rodríguez Virgili emplean una metodología cuantitativa y cualitativa para realizar un análisis de contenido de siete diarios -*ABC*, *El Mundo*, *El País*, *La Razón*, *Avui*, *El Periódico* y *La Vanguardia*- durante los cinco primeros días de noviembre de 2006 (que comprendieron el día anterior, el propio día del debate y los tres posteriores). El citado estudio aporta interesantes conclusiones, entre otras, que la agenda de esos días se configura con una información bastante limitada y recurriendo a tipos de cobertura previamente establecidos.

Es también destacable la aportación realizada por un equipo de la Universidad de Cardiff, el de Lewis *et al.* (2007). Su investigación abordó durante dos décadas -de 1985 a 2004- las consecuencias de dos variables en la calidad y la independencia del periodismo británico: la creciente influencia de los gabinetes de prensa y relaciones públicas en los medios del Reino Unido, y los recortes financieros llevados a cabo en las empresas periodísticas. Entre las conclusiones del estudio, hay dos directamente relacionadas con nuestro objeto de estudio:

- Durante los veinte años analizados, se observa una tendencia hacia la degradación de las condiciones de trabajo de los periodistas, al ser éstos requeridos a sacar adelante más trabajo en menos tiempo.
- Los medios tienen una creciente dependencia de la “información pre-empaquetada” (tanto del material que proviene de gabinetes de comunicación y relaciones públicas como el de agencias de prensa). Según, el estudio el 60% de las noticias publicadas en prensa y el 34% en radio y televisión proviene fundamentalmente o completamente de dichas fuentes. Sólo el 19% de los artículos analizados se basa fundamentalmente en información propia.

Algunos años más tarde, ya después de la crisis de 2008, Casero-Ripollés y López-Rabadán (2016) analizan, a partir de la realización de una serie de entrevistas en profundidad a políticos y periodistas, el impacto de las relaciones entre ambos en la agenda mediática y el encuadre informativo. El estudio concluye que la pugna entre estos actores por el control de la agenda mediática es su principal campo de batalla y que existe una iniciativa creciente, cuando no un dominio, por parte de partidos e instituciones debido a la profesionalización de la comunicación política y de los gabinetes de prensa.

#### **1.4.5 La creciente dependencia de las fuentes políticas e institucionales**

Las noticias no son lo que sucede sino lo que alguien dice que ha sucedido o sucederá (Sigal, 1986, p. 15). Son escasas las ocasiones en que un periodista puede presenciar un hecho, por lo que tendrá que basar su relato en la versión de otros. Ahí es donde entran en juego las fuentes y éstas van ganando peso respecto a los periodistas que informan de ellas. Esto hace a los medios cada vez menos independientes. En palabras de Mayoral (2018, p. 47): “los medios de comunicación son cada vez más dependientes de esas enormes maquinarias de producir notas de prensa, convocatorias, comunicados, ruedas de prensa, etc.”.

La agenda mediática ya no la deciden los medios, asegura Diezhandino (2007), basándose en un estudio de los medios españoles durante la década 1990-2000, que reveló que el 90,91% de las noticias son de iniciativa ajena al medio. Un resultado similar a otra

investigación del Observatorio de Periodismo en Internet (OPEI, 2005), que demostró que los temas de agenda propia del medio se reducían a un 7,5%. El resto viene marcado por la agenda institucional, política fundamentalmente, económica y social.

Esta dependencia de los medios de las informaciones generadas por agentes externos con sus propios intereses condiciona la construcción de la agenda (*agenda building*). Ortega (2006) lo describe así:

El punto de partida en el que se inicia el proceso informativo suele ser un acontecimiento del cual el periodista carece de experiencia directa: ha de conformarse con la representación que del mismo le suministran otros. Es el problema de las fuentes. Pero éstas no proporcionan una mera descripción de lo acontecido, sino una interpretación generalmente interesada y partidaria. Y aunque sea necesario, no es del todo suficiente con el contraste de fuentes. Se requiere algo más: que el periodista tenga a su disposición los recursos intelectuales adecuados para poder analizar y discriminar tales interpretaciones.

Vázquez (2006) apunta como posible causa de esa excesiva dependencia de las fuentes que las redacciones prefieren la seguridad del acto programado con antelación a lanzarse a la aventura de articular una propuesta informativa autónoma. Es decir, se trata de una rutina de trabajo que resulta más cómoda, con resultados asegurados y una menor inversión en recursos humanos y tiempo dedicado. Vázquez (2006) asevera que “si esto ocurre en estas cabeceras de referencia en el panorama periodístico nacional, lo que se muestra en otros medios con menores recursos humanos, económicos y materiales es mucho peor” (p. 68).

En este sentido, si nos fijamos en los medios locales, hay autores como O'Neill y O'Connor (2008) que también han realizado estudios empíricos sobre este asunto y certifican el dominio de las fuentes en las informaciones locales. Su investigación realizada en el condado de West Yorkshire, en el Reino Unido, revela que el 76% de las noticias citaba a una única fuente, relegando al periodista a una mera actitud pasiva, que no cumple con los principios básicos de la profesión, entre los que se encuentra el contraste de fuentes. Todos los manuales de estilo de los distintos medios -prensa impresa,

radio o televisión- lo especifican. El de RTVE, por ejemplo, establece que “las informaciones deberán ser contrastadas con un número suficiente de fuentes”.<sup>6</sup>

En España, en concreto en la Comunidad de Madrid, Esteban Rodríguez (2014) realiza un experimento curioso y revelador al comparar el análisis de contenido en función de las fuentes utilizadas con la percepción que los propios periodistas tienen de su trabajo. Se demuestra que gran parte de los contenidos que los medios ofrecen a los ciudadanos han sido diseñados por gabinetes de prensa que trabajan para diversas administraciones y empresas. Los periodistas acuden diariamente a esos actos organizados por estos gabinetes como rutina de trabajo y no tanto porque consideren que son noticia.

En cuanto a la prensa, y la percepción de los propios periodistas según la encuesta realizada por Esteban Rodríguez (2014), cuatro de cada diez redactores afirmaron que los temas que elaboraban nacían principalmente tras un proceso de investigación (40%). Los que afirmaron elegir los actos públicos como primera opción fueron una minoría (26,6%), y más aún las ruedas de prensa (6,6%). En segundo lugar, los redactores eligieron las filtraciones (33,3%), situando las ruedas de prensa en el tercer puesto (26,3%). Pero, al comparar las prácticas habituales de los profesionales de la información según su propia percepción con el estudio real de contenidos, la autora encuentra una significativa diferencia: los temas propios ocupan en realidad tan sólo un 8,25% de todas las informaciones publicadas, frente al 34,6% que tienen su origen en convocatorias promovidas por los partidos políticos y las administraciones públicas. Otro estudio (Epstein, 2000), en este caso centrado en la televisión, concluyó que sólo un 2% de las informaciones reflejaba hechos impredecibles. El resto eran actos programados como ruedas de prensa o discursos parlamentarios.

Entre todas estas fuentes interesadas que logran hacerse un hueco en la agenda mediática, las relacionadas con el poder político e institucional ocupan un lugar predominante y no siempre identificable para el lector. Varios estudios de los años 70 así lo demuestran. Culbertson (1975) se refirió a las *veiled news sources* (fuentes escondidas

---

<sup>6</sup> Artículo 9 del Estatuto de Información de la Corporación RTVE. Disponible en:

<http://manualdeestilo.rtve.es/>

o encubiertas) como aquellas fuentes no identificadas que aparecían en el 36% de las noticias analizadas en su investigación.

El poder político es la fuente de información -citada o no- predilecta de los medios. Este hecho mereció la atención de Sigal (1978), que comprobó que el 58,2% de las casi 3.000 noticias publicadas en portada por *The New York Times* y *The Washington Post* entre 1949 y 1969 procedía de fuentes oficiales. Sólo el 25,8% de esas historias eran producto de un ejercicio de periodismo de investigación.

En la siguiente década, Gandy (1982, p.13) se fijó en lo que define como “fuentes burocráticas” y describe cómo los periodistas favorecen “a las fuentes burocráticas que les proveen de un flujo de información regular, creíble y finalmente utilizable para construir sus noticias”. El beneficio es mutuo: los reporteros consiguen información útil que les ahorra tiempo y dinero. Según los cálculos de Gandy, frente a una historia a la semana que puede generar el periodismo estándar, el uso de fuentes burocráticas puede facilitar dos o más historias al día. Los periodistas suelen confiar totalmente en estas fuentes, no cuestionan ni verifican la información que venga de ellas, lo que les supone un importante ahorro de tiempo y esfuerzo. Por su parte, las fuentes se aseguran de que su información llega a la audiencia que les interesa a través de un canal que ofrece más credibilidad al espectador que el puro anuncio publicitario, y con una más que razonable relación entre coste y efectividad.

En la misma línea que Sigal (1978), Brown, Bybee, Wearden y Straughan (1987) abordaron un análisis de contenido de las portadas de *The New York Times*, *The Washington Post* y cuatro periódicos locales de Carolina del Norte entre 1979 y 1980. Clasificaron las noticias en función de cuatro categorías:

1. Si existía conflicto o no, siguiendo la pauta de Tichenor, Donohue y Olien (1980).
2. El tema tratado.
3. El canal utilizado -rutinario (notas de prensa, ruedas de prensa, etc), informal (filtraciones, fuentes no gubernamentales...) o emprendedor (entrevistas, acontecimientos espontáneos o investigación independiente).

4. El origen de la noticia (escrita por la redacción, procedente de agencia u otras).

Asimismo, dividieron las fuentes en: afiliadas o no a una institución, su estatus en su organización, género masculino o femenino, e identificadas o no.

Dicha investigación de Brown *et al.* (1987) permite extraer conclusiones interesantes cruzando todas las variables utilizadas, que coinciden en buena parte con lo aportado por estudios precedentes. En primer lugar, se confirma lo apuntado en la década anterior en cuanto a la preminencia de las fuentes gubernamentales, especialmente en los periódicos de cobertura nacional. Además, la mayoría de las fuentes tienen cargos ejecutivos, menos de un 10% son mujeres y el canal más utilizado es el rutinario (56%) frente al emprendedor (26%) y el informal (18%). Esta gran y preocupante dependencia de los “canales rutinarios”, era algo menor en los periódicos locales, que mostraban mejores prácticas en este sentido.

Por último, el citado estudio aporta otro dato igualmente alarmante: más de la mitad de las fuentes no fueron identificadas, lo que “perpetúa la invisibilidad de los realmente poderosos”. Brown *et al.* (1987) sugieren que los medios tienen menos control sobre la agenda del que creerían tener. Y concluyen que “la continua confianza y dependencia de fuentes gubernamentales y de otras élites limita necesariamente la diversidad de la información que le llega al público”.

Además de referirse a las “fuentes burocráticas”, Gandy (1982) acuña el término “subsidiarios de información” para denominar a “aquellos intentos de influir sobre las acciones de otros controlando el acceso y el uso de información relevante para esas acciones”. Este autor lo considera un “subsidio” porque la fuente de esa información la hace disponible por debajo del coste que le supondría al receptor -que puede ser un político que debe tomar una decisión sobre ese asunto o un periodista que quiere elaborar una noticia al respecto- obtenerla por su cuenta. Y distingue entre subsidios “directos” (aquellos que se realizan a través de un encuentro personal con la fuente o el envío de informes, cartas, etc.) e “indirectos” (en los que la identidad de la fuente permanece anónima o bien el interés de la fuente se oculta bajo la forma de un pseudoacontecimiento diseñado para atraer la atención mediática).



Por su parte, Gans (1980) pone el foco en los protagonistas de las informaciones y distingue entre *Knowns* (conocidos: pertenecientes a la élite política, económica, social y cultural) y *Unknowns* (desconocidos o gente corriente). Los primeros aparecían cuatro veces más que los segundos en las cadenas de televisión (CBS y NBC) y revistas (*Newsweek* y *Time*) que analizó. Y generalmente esos protagonistas de las noticias eran también las fuentes de información utilizadas por el periodista.

Volviendo a España, Villafañe, Bustamante y Prado (1987) se fijaron en las rutinas productivas de dos cadenas de radio (Cadena SER y RNE) y dos de televisión (TVE y TV3) y concluyeron que más del 60% de las noticias difundidas tenían su origen en organismos oficiales o partidos políticos. En el ámbito local, también se han realizado varios estudios, como la tesis doctoral de Vara Miguel (2001) sobre la influencia de los partidos políticos en la construcción de la agenda mediática durante un proceso electoral, en este caso las elecciones municipales celebradas en Pamplona en 1995 y 1999. Sus conclusiones sugieren que la tarea seleccionadora de los informadores estuvo basada en criterios valorativos más cercanos al interés de los partidos que al de los propios ciudadanos. En los mismos comicios locales de 1995 se fijaron también López-Escobar, Llamas y Rey (1996), que estudiaron cómo la publicidad de los partidos políticos durante la campaña fue un elemento importante a la hora de fijar la agenda informativa de los medios, así como qué influencia recíproca se produjo entre las agendas temáticas de dos periódicos locales y la televisión.

Casero-Ripollés y López-Rabadán (2012) realizaron un análisis longitudinal de la evolución de la agenda periodística, tomando como objeto de estudio únicamente la noticia principal de portada. Su análisis de contenido se centra en dos diarios – *El País* y *ABC* – durante un extenso periodo de tiempo (1980-2010). En total, se sometieron a estudio 800 piezas informativas. El estudio no se fija tanto en las fuentes como en los temas tratados, aunque ambos están íntimamente relacionados. Respecto a la composición de la agenda, se obtuvieron conclusiones interesantes, como que la política nacional ocupaba la mayor parte de los temas de portada, así como los actores institucionales, que protagonizaron el 64,9% de las noticias, aunque se detectó un notable ascenso en la presencia mediática de nuevos actores informativos de carácter alternativo como ONG o miembros de la sociedad civil.

Los mismos autores (2012b) realizaron un análisis posterior sobre la evolución de las fuentes informativas en el periodismo español. Los resultados sugieren, en primer lugar, que de 1980 a 2010 el periodismo español aumentó de forma progresiva tanto la cantidad como la diversidad de fuentes en sus noticias. Además, la investigación demuestra que existe un peso mayoritario muy notable de los actores políticos oficiales en la estructura de fuentes, aunque otros grupos sociales han logrado alcanzar también una presencia significativa dentro del discurso periodístico.

En este sentido, también es destacable la aportación de Méndez Nieto, León Gross y Paniagua Ronao (2018), que concluyeron que una cuarta parte de las informaciones difundidas por la prensa analizada -dos diarios nacionales y dos locales- en sus secciones de información general tiene su origen en hechos que pueden vincularse directa o indirectamente a un gobierno.

Por su parte, Coca y Diezhandino (1991) analizaron las informaciones sobre la Unión Europea publicadas en cinco diarios (*El Correo*, *Deia*, *Egin*, *El País* y *Diario 16*) y demostraron que entre el 50 y el 59% se apoyaban en fuentes institucionales. Una década después, Diezhandino (2007), basándose en una investigación del Observatorio de Periodismo en Internet (OPEI), puntualiza que los medios “siguen siendo masculinos y elitistas”. Un 59,4 % de los personajes que aparecen son hombres, frente a un 10,6% de mujeres y un 30,0% no identificado. Y, de nuevo, son los políticos los que más protagonizan la agenda mediática, con mucha distancia respecto al resto de los actores.

Lo mismo ocurre con las fuentes. La evaluación de las fuentes informativas es esencial para medir la calidad del trabajo periodístico, y este aspecto ha sido abordado en diversos trabajos de investigación. Una investigación de la Universidad Carlos III de Madrid, coordinada por Diezhandino (2008) y recogida en el Capítulo 3, mostró que más del 70% de las noticias publicadas parte de convocatorias programadas por las fuentes. Es ésta precisamente una línea de investigación que consideramos de gran interés, no excesivamente explorada y en la que la presente tesis pretende profundizar y realizar su pequeña aportación.

También la anteriormente citada tesis de Vázquez Bermúdez (2005) confirma que las fuentes políticas se erigen como el suministrador principal de información en más de

la mitad de las informaciones analizadas: el 58,2% de las noticias publicadas por *El País*, el 59,7% de *El Mundo* y el 62,9% en el caso de *ABC*.

Asimismo, Alonso González (2016) realiza un análisis cuantitativo de las noticias de Política publicadas entre el 1 y el 15 de febrero de 2016 por dos medios impresos -*El País* y *El Mundo*- y dos digitales -*eldiario.es* y *Elconfidencial.com*- con el fin de valorar la calidad de las informaciones en función de las fuentes utilizadas, su tipología y el nivel de iniciativa periodística, elemento directamente relacionado con el control de la agenda.

Alonso González se centra en conocer qué tipo de fuentes informativas utilizan los citados medios de comunicación a la hora de elaborar sus noticias de corte político. Entre los resultados de su investigación cabe destacar que los medios tradicionales utilizan un mayor número de fuentes que los digitales, y que éstos también muestran un mayor porcentaje de noticias procedentes de la iniciativa del periodista. El citado estudio plantea una serie de resultados bastante optimistas respecto al periodismo actual, aunque confirma empíricamente que las fuentes institucionales siguen estando claramente sobrerrepresentadas en las noticias políticas frente a otro tipo de fuentes (sociedad civil, alternativas, etc.), por lo que, trasladándolo a nuestro objeto de estudio, podríamos decir que esas fuentes oficiales se han convertido en *agenda setters*.

Edo (2009) también alerta del uso excesivo de fuentes institucionales, que ofrecen un acceso más sencillo al medio, dando lugar a un pobre trabajo de investigación por parte del periodista, así como a una cierta dependencia de los medios de comunicación respecto de las instituciones, por cuestiones económicas o políticas. En esta línea, Casero-Ripollés y López-Rabadán (2012) han apuntado que la preponderancia de estas fuentes en la información periodística demuestra que son un importante mecanismo al servicio del mantenimiento del statu quo social y político.

En el ámbito local, Rodríguez, Enguix, Rojas y García (2015), de la Universidad de Sevilla, realizan un análisis cuantitativo-cualitativo sobre las noticias publicadas en la edición impresa de varios diarios locales españoles de referencia durante seis días consecutivos. Aunque la citada investigación se centra en el periodismo local, muchas de sus conclusiones son extrapolables. Por ejemplo, el porcentaje de redactores que asiste al lugar donde se produce la noticia (35,7%) es similar al que acude a convocatorias (30,9%)

o hace periodismo de mesa (32,3%). Cabe suponer que en la prensa no local el primer porcentaje será aún menor debido a la dificultad que plantea trasladarse a lugares más lejanos.

Por otro lado, el 46,4% de las noticias analizadas trata de un asunto institucional frente a un 53,6%, que versa sobre otro tipo de temática. En cuanto a si la iniciativa de la noticia parte del periodista o de la fuente, en el primer caso, es la fuente la que toma la iniciativa en un 48,7% de los casos, frente a sólo el 33,3% de aquellas noticias que tratan sobre temas no institucionales. El trabajo de los gabinetes de comunicación, por tanto, se hace notar más en el campo institucional público que en el privado.

Rodríguez *et al.* (2015) consideran imprescindible que los periodistas locales acudan regularmente a los centros de abundante producción de noticias -gobiernos autonómicos, ayuntamientos, parlamentos, policía, tribunales, etc.- puesto que generan acontecimientos de interés general para los ciudadanos, pero, por otra parte, puntualizan que entre fuentes oficiales convocantes y periodistas acaban formando un círculo cerrado que ignora a los receptores -es decir a los ciudadanos- como entes activos que desearían actuar como interlocutores de los distintos poderes, así como tener voz ante los medios.

Todos los estudios citados sugieren la pérdida de control de los contenidos, y por tanto de la *agenda building*, por parte de los medios a favor de las fuentes interesadas. Los periódicos necesitan noticias a diario, pero trabajan generalmente con recursos económicos y humanos escasos. Frente a esas limitaciones, las agencias y gabinetes de prensa oficiales ofrecen información lista para ser consumida. La balanza se decanta a favor de las fuentes gubernamentales (Sigal, 1986) y, como señala Agostini (1985, p.432), “las fuentes mejor situadas en el orden y la jerarquía de la sociedad condicionan a los periodistas porque son las más sistemáticamente consultadas”. Es lo que Livolsi (1985) o Rojo Villada (2003) califican como “institucionalización de las fuentes” y supone que los medios tienden a privilegiar a las fuentes institucionales -al gobernante frente al opositor, a los partidos políticos frente a las asociaciones, a los sindicatos mayoritarios frente a los minoritarios (Armentia y Caminos 2003)-, dificultando al resto hacerse un hueco en la agenda mediática con su propia maquinaria para generar noticias.

En ocasiones también la ciudadanía puede ser creadora de esa agenda mediática, e incluso de la agenda política, pero no resulta fácil, como señala Diezhandino (2007), poniendo como ejemplo las dificultades que tuvieron durante la década de los 90 movimientos como Gesto por la Paz, Bakea Orain o Basta Ya para encajar sus mensajes en las agendas de los medios. Estos tardaron años en dar cobertura a esos grupos de ciudadanos sin una adscripción política concreta pero que alzaban sus voces contra el terrorismo de ETA. Años después, ya en el nuevo siglo, movimientos sociales como el 15-M en España o #yosoy132 en México, consiguieron colarse en la agenda mediática gracias al uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales (Feenstra y Casero-Ripollés, 2012; Candón, 2013).

Vázquez Bermúdez (2006) explica esta preeminencia de las fuentes institucionales por el hecho de que los medios las valoran como las más legitimadas. Además, puntualiza que esta exagerada necesidad de fuentes institucionales se debe también a razones de tiempo y ahorro presupuestario para las empresas informativas. Ramírez de la Piscina (1995, p.230) lo cuantificó al demostrar que la utilización de material procedente de los gabinetes de prensa supone una reducción de gastos para los medios, que llegaban a ahorrar en esos años hasta un 25%. Este dato hace razonable plantear que esta práctica no surgió, pero sí se agravó tras la crisis de 2008.

En resumen, la batalla por el control de la *agenda setting* se libra entre el poder (fundamentalmente político) y los medios de comunicación. Los actores son los periodistas, en un bando, y distintos grupos de presión, en el otro. Los agentes que más suelen presionar suelen ser, según apunta el *Llibre Blanc* del Colegio de Periodistas de Cataluña de 2004, los poderes públicos (29%), los grupos políticos (24,4%), los gabinetes de comunicación (21%) y los lobbies (18%). Casi todos estos grupos de presión tienen sus propios gabinetes de comunicación. En su batalla por configurar la agenda, dichos gabinetes tratarán de incluir los temas de su interés, pero también procurarán que otros asuntos queden fuera de la misma, y por tanto ajenos al debate público.

#### 1.4.6 La fortaleza de los gabinetes de prensa frente a la debilidad de los periodistas

El Maquiavelo de Joly (2002) se refería a finales del siglo XIX a un enjambre de publicistas que rodearían al príncipe y redactarían comunicados oficiales para beneficiarle. La forma en que esos comunicados llegarían a los medios y, finalmente, a los ciudadanos, fue perfeccionándose y profesionalizándose desde entonces. Actualmente parece que este proceso no resulta muy difícil. Méndez Nieto, León Gross y Paniagua Ronao (2018) abordan el origen de las informaciones publicadas como apertura de sección en dos diarios nacionales -*El País* y *El Mundo*- y dos locales -*Sur* y *Málaga Hoy*- durante 2010, y concluyen que siete de cada diez noticias de apertura proceden de gabinetes de comunicación de los gobiernos central, autonómicos y locales, fundamentalmente originadas en actos públicos, comparecencias y declaraciones, y ruedas de prensa.

Esa dependencia de los medios respecto a distintas fuentes interesadas no surge con la crisis de 2008. Para Aladro (2013) “la alianza con las fuentes de poder llega a su momento culminante en el periodismo de referencia de los años 90, en el que se impone la jerarquización y selección absoluta de las fuentes, el periodismo de declaraciones oficiales, la dependencia de fuentes de poder privado y público de todo tipo, y el ejercicio profesional completamente viciado desde su base”. La ex directora de *El País*, Soledad Gallego-Díaz (1994), lo describía así cuando era defensora del lector en el citado diario:

El penetrante comentario de una lectora, María C. Serrano, de Madrid, ha llevado a la Defensora del Lector a intentar explicarles un fenómeno que, en algunos libros, se llama ya *periodismo de declaraciones*.

Serrano escribía: “¿Han observado la cantidad de noticias que publican cuyo origen es una conferencia de prensa, declaraciones oficiales, comunicados de sindicatos, presentaciones de libros o partes de la policía?”.

Pues sí. Lo hemos observado, e incluso contabilizado. Sabemos que un día cualquiera la sección de España puede publicar 12 noticias de este tipo, frente a sólo cuatro *buscadas* por los periodistas de EL PAÍS, y que lo mismo sucede, por ejemplo, en Cultura o en Economía.

EL PAÍS es un periódico de información general que se siente obligado a recoger, unas veces mínimamente y otras con amplitud, la mayoría de estos actos y declaraciones. La dirección quiere ofrecerles la versión propia y original de esos acontecimientos. ¿Protestarían ustedes si no vieran publicadas esas informaciones, aunque a veces sean de dudosa novedad? Es muy posible que recurrieran a este departamento para quejarse. Pero entonces deben ser también conscientes del problema que ello plantea: queda menos espacio para otros temas y quedan menos periodistas que se puedan dedicar a ellos.

Gallego-Díaz relataba cómo éste es un problema generalizado y realizó dos interesantes ejercicios comparativos. El primero: frente a los 425 jefes de prensa de organismos públicos citados por la *Agenda de la Comunicación 1994* y los más de 400 responsables de las relaciones con la prensa de empresas privadas (incluidos en la *Agenda de comunicación económica 1994*), se puede llegar a la conclusión de que, al menos en Madrid, hay casi tantos periodistas que trabajan en medios como periodistas cuya función es servir de fuente a los primeros. Y el segundo: en ese momento la sección de Economía de *El País* (incluyendo las redacciones de Madrid y Barcelona) sólo contaba con 14 redactores, frente a los 15 periodistas que trabajaban en los gabinetes de prensa de sólo los cinco principales bancos de España.

La entonces defensora del lector de *El País* achacaba este *modus operandi* que se impone en las redacciones a dos factores: la falta de espacio (la autora se refiere a un medio impreso, pero este problema es aún mayor en otros medios como la radio o la televisión) y la escasez de recursos humanos. Como ya hemos expuesto con anterioridad, el segundo condicionante se ha agravado tras la crisis. Las plantillas de los medios se han visto mermadas, mientras que no ha ocurrido lo mismo al otro lado, en los gabinetes de prensa y comunicación. Los datos de los sucesivos informes de la APM, recogidos en el Capítulo 3, ponen de manifiesto un hecho muy revelador: mientras el número de periodistas trabajando en medios de comunicación se redujo tras la crisis y empeoraron sus condiciones laborales, en el otro “bando”- el de los gabinetes de prensa- esto no sucedió. La crisis hizo más débiles a los medios frente a esas fuentes interesadas y sus maquinarias de comunicación.

Los gabinetes de prensa constituyen un factor clave en el proceso del trabajo periodístico (Casero-Ripollés y López-Rabadán, 2016) y cumplen, según Armentia y Caminos (2003, p.116), una doble finalidad:

Por un lado, actúan como filtro para impedir el acceso directo de los medios de comunicación a las instituciones y, por otra parte, son centros emisores de información siempre interesada y casi siempre con profundas cargas ideológicas, por lo que el medio deberá ubicar siempre en su justo contexto las informaciones que provienen de estas fuentes.

Elías (2003) incide en este aspecto al señalar que “La selección de la noticia que el gabinete emite como fuente jamás se hace en función de los intereses de la sociedad. Siempre prima el interés de la fuente, nunca del periodista de los medios. El periodista de gabinete utiliza los conocimientos de periodismo aprendidos en la facultad para “traducir” al lenguaje periodístico las ideas que la fuente quiere que sean difundidas. De esta manera, se refuerzan las noticias positivas para la fuente y se ocultan o minimizan (en el caso de que los periodistas se hayan enterado por otros medios) las noticias negativas o de conflicto hacia la fuente”. Y añade: “El lector cree que el periodista ha seleccionado esa noticia en función de todas las que ha investigado y que la elegida es la que cumple mejor los criterios de noticiabilidad. Sin embargo, la realidad es que el periodista elige usando criterios de noticiabilidad, pero de entre las que le llegan de los gabinetes de prensa y, por tanto, todas esas son interesadas”. Puede llegar a ocurrir incluso que el periodista no contraste la información, al darle una excesiva credibilidad a la fuente, y se publique alguna noticia falsa.

Entre las herramientas que utilizan habitualmente los gabinetes de comunicación, destacan las ruedas de prensa, los comunicados o notas de prensa, las entrevistas y otro tipo de relaciones informativas como el *off the record*, los rumores, las filtraciones o la intoxicación informativa o desinformación, recogidas en el Marco Teórico de la presente tesis.

Si se echa de nuevo la vista atrás, los gabinetes de comunicación surgieron en España en los albores de la Transición. Políticos y grandes empresarios fueron los primeros en apoyarse en ellos, y en la actualidad ya no hay grupo social con relativa



presencia pública (instituciones oficiales, sindicatos, movimientos sociales, ONG...) que no cuente con un departamento (o al menos una persona) encargado de gestionar las relaciones con la prensa (Ramírez de la Piscina, 1995).

La creciente dependencia de los medios de comunicación respecto a los gabinetes de prensa se inicia en los años 1980 y se trata de una tendencia que se observa a nivel mundial. En España, a finales de los 70 las noticias publicadas en la prensa con origen en un gabinete de prensa alcanzaban el 30%, mientras que a principios de los 90 superaban el 50%, según una investigación de Ramírez de la Piscina (1995), que analizó *El País*, *ABC* y tres diarios de referencia en el País Vasco – *El Correo Español*, *Deia* y *Egin*- y escogió un centenar de noticias de 1978 y 1992. El citado estudio aportó interesantes conclusiones, como que la presencia de los gabinetes de comunicación aumentó ostensiblemente con el paso de los años y, como consecuencia, el número de informaciones elaboradas por la redacción descendió a la mitad. Por lo tanto, además de condicionar la producción periodística, los gabinetes de comunicación introdujeron cambios sustanciales en el seno mismo de la profesión y de sus rutinas diarias de trabajo.

Ramírez de la Piscina puso de manifiesto, sin embargo, que, aun siendo importante la influencia de los gabinetes de comunicación, todos los periódicos analizados prefieren destacar sus propios asuntos, frente a las informaciones vehiculizadas a través de los gabinetes, que se consideran generalmente de segundo orden.

En la misma época, McManus (1994 y 1995) alertó de que los medios abandonan su función de servicio público dejando a un lado el interés general y utilizando más información de estos “gabinetes de relaciones públicas” para reducir costes y aumentar beneficios. A este tipo de periodismo lo denominó *market-driven journalism* o “periodismo guiado por el mercado”. Por su parte, Curtin (1999) realizó una encuesta a un grupo de periodistas de EEUU que afirmaron mayoritariamente que los problemas económicos aumentaron el uso de material proveniente de gabinetes de prensa, pero sólo en circunstancias específicas y en general sin suponer un respaldo a los objetivos de *agenda building* de las organizaciones implicadas. Esta era, sin embargo, la percepción de los propios periodistas y Curtin no realizó un análisis de contenido u otro tipo de estudio para confirmar o desmentir dichas impresiones personales.

En el Reino Unido, Lewis, Williams y Franklin (2008) sí aportan evidencia empírica en este terreno. Analizan informaciones de cinco diarios británicos -*The Guardian*, *The Times*, *Independent*, *Daily Telegraph* y *Daily Mail*- así como piezas de radio y televisión (*BBC Radio 4*, *BBC News*, *ITV News* y *SkyNews*) de dos muestras de una semana de duración cada una durante 2006, para identificar la influencia de material de relaciones públicas y agencias de prensa en los contenidos de dichos medios (todos ellos de prestigio). El estudio demuestra que la confianza de los periodistas en dichas fuentes de información es considerable y pone en cuestión la independencia de los medios en Reino Unido, así como el rol de los periodistas británicos como supuestos titulares del cuarto poder.

El estudio revela que los periodistas confían enormemente en este tipo de “información pre-empaquetada”, proveniente de gabinetes de comunicación, agencias u otros medios. Un 60% de las informaciones publicadas se basaba completamente o en su mayor parte en este tipo de informaciones y un 20% más, también lo hacía aunque en menor grado. Sólo en un 12% de las noticias no se observaba ningún contenido de este tipo, y en el 8% restante no quedaba claro.

Lewis *et al.* (2008) apuntan a las malas prácticas en las rutinas periodísticas cotidianas, en las que buena parte de la información es “reciclada” de algún otro sitio y se echan en falta funciones tan esenciales en el periodismo como la comprobación de datos (*fact checking*) y el contraste de fuentes. Los autores advierten de que los factores que han generado esta dependencia –económicos, institucionales y de organización interna de los propios medios- continuarán, e incluso probablemente aumentarán, en un futuro próximo.

Para Francescutti y Saperas (2015) la proliferación de los gabinetes de comunicación en los organismos gubernamentales e institucionales desde la década de los 90 “ha alterado profundamente los canales tradicionales de la comunicación política”. Ambos autores realizaron un estudio sobre cómo los responsables de la sección de Política de 16 medios españoles perciben a estos gabinetes de prensa como fuentes informativas.

Por su parte, Casero-Ripollés y López-Rabadán (2016) estudian la actividad de los gabinetes de prensa como intermediarios estratégicos entre periodistas y políticos, analizando el tipo de contacto, sus principales dinámicas de trabajo y su grado de influencia sobre las rutinas productivas en los medios.

En cuanto a los estudios desde la otra perspectiva -la de los gabinetes-, existe una amplia bibliografía de autores como Ramírez de la Piscina (1995), Villafañe (1999) o Martín (2006) con recomendaciones prácticas sobre cómo gestionar eficazmente un gabinete de prensa. Algunas de estas aportaciones pueden resultar de interés en nuestro campo de estudio. Por ejemplo, Castillo Esparcia (2004) analiza las estrategias de comunicación que desempeñaron distintas organizaciones sociales (empresas, sindicatos, ONG, etc.) para colocar sus contenidos en la agenda de cinco diarios (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* y *El Periódico de Cataluña*) en 1995 y 2002.

Es destacable también la investigación que realiza Busto Salinas (2014), al profundizar en una de las herramientas más comunes para transmitir informaciones desde los gabinetes de prensa a los medios: las notas de prensa. Estos textos son redactados de forma similar a como lo haría el periodista en su medio, con el fin de que éste lo publique modificando lo mínimo posible. La autora recopila varios estudios -como Llamas (2008), Herreros (2009), Grayling (2010) o Mariñas (2007)- que demuestran que el número de notas de prensa que reciben los medios se ha multiplicado en los últimos años. Además, con el paso del tiempo, también aumentan de forma notable las informaciones provenientes de gabinetes de comunicación que son finalmente publicadas. Si en 1978 constituían el 30% de la información, años después se llega a alcanzar el 80% e incluso el 83% (Elías, 2003 y Villafañe, Bustamante y Prado, 1987).

Ya en la era digital, un dato interesante que apunta Alcoceba (2010) es que las notas de prensa tienen una mayor repercusión en los medios digitales (2/3 de las noticias) que en la prensa en papel (1/3). Si bien el estudio de dicho autor se circunscribe a un ámbito muy concreto -las notas de prensa emitidas por el Instituto de la Juventud (Injuve)-, parece que su conclusión podría ser extrapolable y que debe tenerse en cuenta de cara al futuro. La repercusión de las informaciones difundidas por el gabinete de prensa objeto de estudio fue tal que determinados medios (especialmente digitales) reprodujeron los comunicados de prensa completos y de forma literal, sustituyendo en algunos casos tan

sólo el titular. Además, en muy pocos casos el periodista decidió ampliar e investigar por su cuenta la información convirtiendo la noticia en un reportaje. De hecho, en 3 de cada 4 noticias (74%), el periodista tomó en consideración exclusivamente la información que le remitía la institución y tan sólo en el 26% de los casos amplió dicha información con material obtenido de otras fuentes.

#### **1.4.7 Las rutinas informativas: el periodismo pasivo**

Los gabinetes de prensa conocen a la perfección las dinámicas productivas de los medios. Saben qué día de la semana o qué hora es más adecuada para convocar una rueda de prensa, y tienen claro que los medios deben generar un determinado número de noticias al día y que para cumplir con dicha productividad tienden a trabajar preferentemente con aquellas fuentes de información que les facilitan la tarea proporcionándoles materiales ya acabados. Las informaciones que precisan una investigación posterior y conllevan un trabajo y esfuerzo añadido encontrarán más dificultades para ser publicadas (Armentia y Caminos, 2003). Esta práctica tan habitual contradice las bases del buen periodismo, ya que cualquier información debe ser contrastada y con frecuencia ampliada o contextualizada por el redactor.

La investigación de Méndez *et al.* (2017) demostró que, al contrario de las buenas prácticas antes señaladas, la mayoría de las informaciones atribuidas a gobiernos que conforman las aperturas de sección analizadas se confeccionaron con una única fuente informativa, con origen en un gabinete de comunicación. Los citados autores ya apuntan a la crisis económica de 2008 -y el adelgazamiento de las redacciones- como posible punto de inflexión en el empobrecimiento de las rutinas periodísticas y el creciente desequilibrio en la relación entre medios y oficinas de prensa, con el aumento del peso de estas últimas.

Vázquez (2006, p. 9) describe muy bien esta situación señalando que la conjunción de diversos factores como las rutinas productivas de las empresas periodísticas, la proliferación de gabinetes de comunicación en instituciones públicas y privadas, el crecimiento exponencial de emisoras de radio y televisión, así como la carencia de medios materiales y humanos de muchos medios, favorece una dinámica de

trabajo en la que los medios de comunicación tienen una dependencia de la agenda establecida por las fuentes informativas, especialmente las que ocupan los lugares más relevantes en la jerarquía política, económica, social y cultural.

Los gabinetes de comunicación influyen en la agenda mediática, incluyendo la convocatoria de ruedas de prensa, actos oficiales, etc. en el calendario de previsiones de los medios. Aquellas noticias que hayan sido avisadas con antelación e incluidas en las previsiones del medio tienen más probabilidades de ser publicadas. Así lo confirmó la investigación de Villafañe, Bustamante y Prado (1987), que demostró que el 83% de las noticias emitidas por TVE, TV3, Cadena SER y RNE habían sido previamente anunciadas.

De la mayoría de estos actos previstos con antelación surgirán declaraciones de diversos agentes -políticos, económicos, empresariales, culturales, etc.- que desean hacer llegar su discurso a los ciudadanos. Las noticias basadas o apoyadas en declaraciones han existido siempre. Una buena parte de las informaciones incluye alguna cita o “referencia que hace el periodista a las palabras pronunciadas o escritas por los protagonistas del hecho” (Fontcuberta, 1993). Este ejercicio no planteaba ningún problema más allá de la necesidad -no siempre satisfecha- de la atribución, es decir, de identificar la fuente de la declaración. Pero en los últimos años se ha abusado de esta práctica, acuñándose incluso el término “periodismo de declaraciones” (Gallego-Díaz, 1994) debido, según Casero-Ripollés (2012, p. 37), a tres razones: la enseñanza y transmisión de las rutinas anglosajonas que ha presidido la formación de los periodistas en nuestro país, la profesionalización de la comunicación política con una proliferación de gabinetes de prensa y comunicación en este ámbito, y la falta de recursos materiales y humanos de las empresas periodísticas que recurren a este periodismo declarativo porque resulta más fácil y barato limitarse a reproducir las manifestaciones de los actores.

Este tipo de periodismo consiste en reducir el trabajo del redactor a reproducir los mensajes que los políticos -u otros agentes- desean divulgar. Se basa tan sólo en recoger y difundir las declaraciones de unos -y las reacciones de otros a las mismas-, convirtiéndose así en el máximo exponente de la conquista de la agenda por parte de las fuentes interesadas al convertir a los periodistas en meras correas de transmisión o voceros de las opiniones de los distintos poderes (Bezunartea, 1998). Se trata de un vicio

del periodismo actual, que lo convierte en pasivo (O'Neill y O'Connor, 2008) y que se observa con mayor intensidad en las páginas dedicadas a la información política (De Pablos, 2001). Gans (1993) lo describe muy gráficamente: “las noticias políticas no tratan tanto de política como de lo que los políticos quieren comunicar sobre la política”.

Estas prácticas ponen en peligro otra de las funciones primordiales del periodismo: el control del poder. La prensa debe ejercer un papel vigilante sobre todos los poderes, una actividad fiscalizadora que está en la base de todas las democracias. Sin embargo, parece difícil que pueda cumplir esta labor de perro guardián o *watchdog* si la mayoría de las informaciones que publica tiene su origen en ese mismo poder al que debe controlar. Así lo considera Starkman (2014), que denuncia que la prensa estadounidense no cumplió su función de *watchdog* al no investigar y controlar suficientemente a los bancos y a Wall Street, y no ser capaz de prever, por tanto, la quiebra de Lehman Brothers en septiembre de 2008 ni lo que vendría después, pillando a todo el mundo desprevenido. “El perro guardián no ladró”, denuncia Starkman.

La falta de búsqueda, indagación e investigación del periodismo actual, que supone la instauración del *desktop journalism*<sup>7</sup> frente al reporterismo sobre el terreno o *ground reporting*, es descrita ya a finales de la década de los 90 por Caminos Marcet (1997, p. 14):

El gran flujo informativo que originan las instituciones y organismos oficiales, así como las facilidades que ofrecen para que los periodistas accedan a determinadas informaciones -positivas para esos entes- han propiciado que hoy el periodista esté más pendiente de lo que le suministran que de buscar información por sus propios recursos, derivando todo ello en una actitud pasiva de los medios de comunicación hacia determinadas fuentes de información.

---

<sup>7</sup> El *desktop journalism* puede traducirse como “periodismo de escritorio” (aquel que se realiza sin que el periodista se mueva de la pantalla del ordenador, sin salir de la redacción para visitar el lugar de los hechos o entrevistarse personalmente con nadie), pero también como “periodismo de precisión”, ligado al periodismo de datos o *data journalism*.

Una década después, Diezhandino (2007, p. 145) lo expone así:

Las noticias propiamente dichas -algo nuevo, buscado y comprobado por el periodista- han desaparecido. No hay noticias; hay información. Lo que los medios llaman noticias, salvo las catástrofes naturales o provocadas, que sobrevienen sin programación ni necesidad de *newsmakers*, se han reducido prácticamente a actos, declaraciones o intenciones derivadas de las agendas de personajes e instituciones políticas (muy en primer lugar), económicas y sociales.

El periodismo de búsqueda e investigación ha sido sustituido en buena medida por lo que algunos autores califican como periodismo “pasivo”, es decir, el que se realiza desde las mesas de las redacciones a partir de comunicados y notas de prensa, sin apenas llevar a cabo investigación, análisis o contextualización alguna.<sup>8</sup> Es lo que Iñaki Gabilondo etiqueta como “periodismo de espera” (en Mayoral, 2018) y genera un déficit de producción propia, que reduce el terreno al periodismo de investigación y a aquellas informaciones diferenciadas que se conocen como “exclusivas” o *scoops*.

Sin embargo, el periodismo siempre debe conllevar una investigación, ya que la indagación y la búsqueda constituyen la esencia de este oficio (MacDougall, 1982 y Santoro, 2004). “La investigación no es una especialidad del oficio, sino que todo el periodismo debe ser investigativo por definición”, señaló el premio Nobel de Literatura

---

<sup>8</sup> Algunos autores utilizan el término “periodismo pasivo” para referirse a aquel que no es militante políticamente, que no toma partido, muy relacionado con una -para algunos- extrema objetividad e imparcialidad. En este trabajo, sin embargo, emplearemos el término “pasivo” para referirnos a aquel periodismo en el que el reportero no acude al lugar de los hechos, no realiza ninguna labor de búsqueda o investigación, y se conforma con la información que puede conseguir a través de su ordenador sin salir de la redacción. En algunos casos desde su puesto de trabajo -y a través de Internet- podrá localizar datos e información interesantes que sirvan para profundizar en el asunto y contextualizar una noticia, pero muchas otras veces el periodista se limitará a reproducir la información facilitada por las propias fuentes interesadas.

1982, Gabriel García Márquez.<sup>9</sup> Pero, como ya hemos visto, las rutinas diarias de las redacciones y la escasez de tiempo y recursos humanos han reducido la labor de rastreo del periodista, relegando al llamado “periodismo de investigación” a un género en sí mismo, diferenciado del resto.

Este periodismo basado en una investigación exclusiva del medio obtuvo su mayor hito histórico en 1974, cuando Woodward y Bernstein sacaron a la luz el caso *Watergate* en las páginas del *Washington Post*; aunque nació antes, a principios del siglo XX, cuando algunos periodistas de EEUU -a los que el presidente Roosevelt calificó de *muckrakers* o “buscadores de basura”- centraron su actividad profesional en la denuncia de la corrupción política e institucional. A lo largo de la segunda mitad de ese siglo, y especialmente en las últimas décadas, muchos medios crearon sus propios equipos dedicados exclusivamente a la investigación al margen del resto de la redacción.

Pero con la llegada del nuevo siglo y la crisis económica muchos de esos equipos desaparecieron. Para Chicote Lerena (2006) el periodismo de investigación se encuentra “marginado” en España por la propia naturaleza del mismo: “su práctica es cara para el editor y muy laboriosa para el reportero” y “las irregularidades que el periodista descubre y denuncia pueden acarrear repercusiones económicas y personales” (p.72). Pero, más allá de dichas dificultades intrínsecas, el autor señala otros tres motivos que explican la menor presencia del periodismo de investigación: la concentración empresarial y las relaciones de los dueños de los medios con los poderes políticos, el deficiente uso de las fuentes de información por parte de los periodistas y el coste económico de los posibles procesos judiciales.

---

<sup>9</sup> Discurso pronunciado el 7 de octubre de 1996 ante la 52ª Asamblea General de la Sociedad Interamericana de Prensa y recogido en *El País* el 20 de octubre de 1996: [https://elpais.com/diario/1996/10/20/sociedad/845762406\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1996/10/20/sociedad/845762406_850215.html)



Como apunta Santoro (2004), miembro destacado de la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI)<sup>10</sup> y del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ)<sup>11</sup>, el periodismo de investigación es la especialidad que más tensión produce entre la prensa y el poder. Además, en él la relación entre el periodista y su fuente es de vital importancia. En estos casos el derecho al secreto profesional de los periodistas cobra una relevancia especial, pudiendo negarse éstos a desvelar la identidad de sus informadores.<sup>12</sup>

Los trabajos realizados por los periodistas de investigación provocan con frecuencia un escándalo en la sociedad y generan la indignación de buena parte de los ciudadanos al destapar un asunto desconocido y que se pretendía mantener oculto. Su objetivo es “proponer reformas, exponer injusticias, desenmascarar fraudes, dar a conocer lo que los poderes públicos quieren ocultar” (Secanella, 1986, p.109). De esta forma, consiguen hacerse un hueco tanto en la agenda mediática como en la del público, contribuyendo así a la *agenda setting* o *agenda building*, y logrando en ocasiones incluir también el asunto en la *policy agenda* y obtener una respuesta por parte de las instituciones (una reforma legal o algún tipo de cambio en las políticas relacionadas con

---

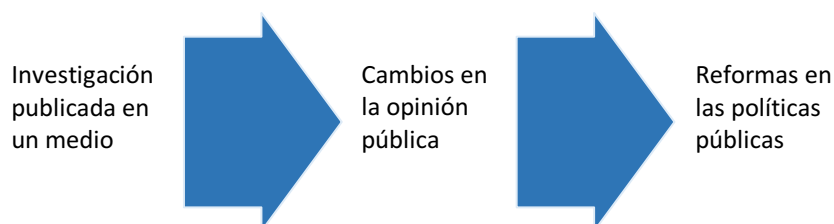
<sup>10</sup> La Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Americano (FNPI) fue creada en 1995 por el premio Nobel colombiano con el fin de trabajar por la excelencia, la ética y la innovación en el periodismo. [www.fnpi.org](http://www.fnpi.org)

<sup>11</sup> El Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (en inglés, *International Consortium of Investigative Journalists*, ICIJ) es una red internacional con sede en Washington, EEUU, que agrupa a más de 190 periodistas de investigación de diferentes países. Fue creado en 1997 como un proyecto del Centro para la Integridad Pública (CPI). En 2016 publicó una investigación de impacto mundial conocida como *Panama Papers*, una filtración informativa de documentos confidenciales de la firma de abogados panameña Mossack Fonseca, que reveló propiedades fiscalmente ocultas y evasión tributaria de personalidades del mundo de la política, finanzas, negocios, deportes y arte. Los primeros resultados de la investigación periodística fueron presentados simultáneamente el 3 de abril de 2016 por 109 medios de comunicación (periódicos, canales de televisión y plataformas digitales) en 76 países.

<sup>12</sup> Un caso paradigmático fue el del *Watergate*, cuando ni siquiera la dueña del *Washington Post* conocía quién era en realidad “Garganta profunda” (Graham, K., 2016). Tan sólo los redactores que destaparon la noticia, Bob Woodward y Carl Bernstein, y su director, Ben Bradlee, sabían el nombre.

el asunto). Es el paradigma conocido como “modelo de movilización” del periodismo de investigación (Protess *et al.*, 1991).

**Figura 1.1** *Modelo de movilización del periodismo de investigación*



Fuente: Protess *et al.* (1991)

Esta influencia de la opinión pública en las decisiones de los gobernantes ha sido estudiada por numerosos autores como Page y Shapiro (1983), Protess *et al.* (1991), Erikson *et al.* (1993), Gans (1993), Bouza (1998) o Chavero *et al.* (2013), pero queda fuera de nuestro objeto de estudio.

Otros autores han apuntado posibles soluciones y realizado diversas propuestas para promover el cambio de algunas rutinas informativas, y favorecer el periodismo de investigación frente al periodismo pasivo. En este sentido, Thorson (2003) se basa en estudios realizados desde 1978 para defender que existe una relación directa entre los contenidos periodísticos de calidad y los ingresos obtenidos por las empresas periodísticas, es decir, que la inversión en calidad aumentando los gastos en recursos materiales y humanos de la redacción se traduce en una mayor difusión y, finalmente, en una mayor rentabilidad para la compañía. Según la autora, éste no puede ser un proceso a corto plazo ya que los cambios en los hábitos de consumo de información se producen lentamente.

Por su parte, Meyer (2003) matiza que la relación entre inversión en calidad y beneficios obtenidos es ascendiente al principio (al aumentar la calidad, se aumenta la rentabilidad) pero, a partir de cierto punto, el coste de aumentar la calidad resulta mayor que el beneficio.

De Pablos y Mateos (2004) apuestan por crear una “etiqueta de calidad periodística”, que incluya tres índices: el laboral (mediría las condiciones de la plantilla

de la redacción), el periodístico (se fijaría en la calidad de las informaciones producidas por el medio) y el empresarial (fiscalizaría el papel del empresario ante la información).

Más recientemente, Valera (2015) se suma a esta corriente y defiende que “la calidad informativa es la piedra angular del éxito”. Los medios deben ofrecer a la sociedad un producto de máxima calidad para poder sobrevivir en el mercado porque la calidad traerá consigo la recuperación de la credibilidad perdida y, finalmente, la rentabilidad.

Por último, Nicolini (2018) propone recuperar la credibilidad del periodismo volviendo al periodismo sobre el terreno, especialmente al periodismo local, y buscando e investigando sobre aquellos temas que interesan y afectan al público, es decir, recuperando el servicio al interés general, aunque éste sea el de una comunidad más local.

## 1.5 Marco teórico

La segunda mitad del siglo XX, especialmente tras la II Guerra Mundial, provoca cambios políticos, económicos y sociales trascendentales, como el despunte del sector servicios, el auge de las clases medias y la irrupción a gran escala de los medios de comunicación en la arena política. Esto último marca el nacimiento de una nueva área de estudio dentro de las Ciencias Sociales: la Comunicación Política, un área interdisciplinar constituida por la Ciencia Política, la Sociología y la Ciencia de la Comunicación, cuyo objeto es el estudio del papel de los medios de comunicación en el proceso político. Desde entonces, numerosos autores han investigado y teorizado sobre la “mediatización de la política” - influencia de las lógicas mediáticas en la actividad política- y sus efectos en la articulación de la opinión pública (Gómez Mompart en Martínez Nicolás, 2008), un campo de estudio ampliamente explorado sobre el que existen abundantes investigaciones, recopiladas entre otros por Bennett e Iyengar (2008) o Diezhandino (2007).

Esta tesis doctoral plantea un análisis en la dirección opuesta -la influencia que ejercen el poder y sus fuentes sobre los medios- y se enmarca en el ámbito de la *Mass Communication Research*, uno de cuyos padres fundadores fue Harold Lasswell y su

famoso paradigma formulado en 1948: quién dice qué, a quién, por qué canal o canales y con qué efectos. A pesar de que, con la llegada de Internet y los medios digitales, el modelo de Lasswell comienza a cuestionarse, ya que la unidireccionalidad del mensaje se transforma en bidireccional, la base de su paradigma sigue vigente y ha sido de gran utilidad para la realización de investigaciones sobre medios de comunicación a lo largo de la historia, analizando el papel del emisor y del receptor, los canales empleados en la comunicación y el efecto y capacidad de reacción del público ante los mensajes que recibe. En nuestro caso, nos centraremos en el emisor (y las fuentes de las que se nutre) y el origen del mensaje.

Hace ya casi cien años, otro de los referentes clásicos en los estudios sobre medios de comunicación, Lipmann (1922), en su famosa obra sobre la Opinión Pública, se refería a los medios de comunicación como un puente “entre el mundo exterior y las imágenes en el interior de nuestras cabezas”. Dicho autor ha sido fuente de controversia, muy criticado por autores como Chomsky, pero reivindicado por otros como McChesney, tal como se analiza en el epígrafe sobre estado de la cuestión.

Dentro del citado ámbito de la Comunicación Política, nos encontramos en la tercera era (Blumler y Kavanagh, 1999) y la presente tesis abarca campos pertenecientes a este área, cuyo origen y marco teórico ha sido ampliamente estudiado por autores como Nimmo y Sanders (1981), Swanson y Nimmo (1990) o Canel (1999), si bien no analiza los efectos de la comunicación en la política, sino -como ya se ha explicado- más bien en sentido contrario, es decir, el flujo de información que parte de los políticos (y otros agentes económicos, empresariales, etc) y llega a los periodistas. Este campo de estudio ya despertó la curiosidad del sociólogo Max Weber (1910) a principios del siglo pasado, al preguntarse ¿de dónde y cómo obtiene la prensa el material que ofrece al público?, ¿qué es lo que le ofrece? y ¿quiénes representan, en último lugar, las fuentes de las noticias?

Por lo tanto, es en dicho ámbito de la Investigación en Medios de Comunicación y de la Comunicación Política, y como marco teórico general, en el que se circunscribe esta investigación, para lo cual conviene revisar los conceptos definidos a continuación y recapitular la bibliografía existente sobre los mismos.

### **1.5.1 La información periodística: la noticia, los acontecimientos y los pseudoacontecimientos**

Martínez Albertos (1983) distingue entre cuatro variantes de comunicación: la información de actualidad o periodismo, la propaganda, el anuncio o publicidad comercial y las relaciones públicas. La primera, la información de actualidad o periodística, tiene como primer objetivo el suministro de noticias y, en segundo lugar, el comentario valorativo de aquellos hechos que se han convertido en noticia. No existe un único concepto universal de lo que es noticia, pero proponemos la siguiente definición de Martínez Albertos (1983, p. 40):

Noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión. Para que haya noticia es preciso que un hecho -objetivo, comprobable, verdadero- sea recogido, interpretado y valorado por los periodistas.

Si analizamos la segunda definición, en primer lugar, nos encontramos con el concepto de “hecho verdadero”. El Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) establece que “el primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad”.<sup>13</sup> Pero, como señalan Kovach y Rosenstiel (2003), un periodismo basado exclusivamente en la exactitud o veracidad de la información resulta insuficiente. Rodrigo Alsina (2005) matiza que los medios de comunicación nos proponen un contrato pragmático fiduciario que pretende hacernos creer que lo que dicen es verdad y al mismo tiempo nos piden que confiemos en su discurso informativo. Los datos sobre la credibilidad de los medios y sobre la confianza de los ciudadanos hacia éstos recogidos con anterioridad nos obligan a poner este contrato

---

<sup>13</sup> Código Deontológico aprobado en Asamblea Ordinaria de la FAPE celebrada en Sevilla el 27 de noviembre de 1993 y actualizado en Asamblea Ordinaria celebrada en Mérida el 22 de abril de 2017. Disponible en: <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>

en cuarentena y a atrevernos a decir que necesita una revisión porque, como asegura el citado autor, “la información mediática necesita contar con la confianza de sus lectores, en el sentido de que el discurso informativo debe poder ser creído”.

Rodrigo Alsina puntualiza además que la noticia no es un hecho, sino la narración del mismo, y que puede ocurrir que “una noticia sea falsa y no por ello dejará de ser noticia”. Estaríamos hablando de esa categoría difusa y omnipresente en los últimos años bautizada como *fake news*.

Por su parte, Ortega (2006) se refiere al que califica como “periodismo sin información”, y lo describe como aquel que inventa, falsea o tergiversa los acontecimientos. Esta tendencia ha ido ganando terreno en el periodismo, según este autor, debido en parte al periodismo exclusivamente basado en fuentes que pueden manipular, intoxicar y engañar al periodista. A ello nos referiremos más adelante.

Asimismo, según la definición que hemos elegido de Martínez Albertos, el hecho debe ser inédito, es decir, “desconocido, nuevo”, según el Diccionario de la RAE. Informar consiste en “que alguien que posee un cierto saber lo transmite, con la ayuda de cierto lenguaje, a alguien que se supone no lo posee. Se produce por lo tanto un acto de transmisión que haría pasar al individuo de un estado de ignorancia a un estado de saber” (Charadeau, 2003).

En cuanto a la actualidad del hecho noticioso, Rodrigo Alsina (1989) defiende que ésta debe ser objeto de desmitificación, ya que actualidad no es todo aquello que sucede en el mundo y que pudiera ser transformado en noticia, sino únicamente aquellos acontecimientos a los que tienen acceso los medios, muchos de ellos -como se analiza en esta tesis- suministrados por las propias fuentes interesadas.

Por último, Martínez Albertos (1983) introducía el concepto del interés general, al que se hace amplia referencia en el epígrafe del estado de la cuestión. Pero, además, el mismo autor, en otro capítulo sobre la deontología profesional, aborda la obligación moral del periodista de informar de manera veraz y objetiva. La veracidad y el rigor son también elementos esenciales del buen periodismo en los que coinciden la mayoría de los autores (Agee, Ault y Emery, 1983; English y Hach, 1988). En cuanto a la objetividad, Martínez

Albertos propone un enfoque pluridisciplinar que distinga entre un mensaje puramente periodístico o uno con tintes propagandísticos, publicitarios o de relaciones públicas.

Otro concepto en el que conviene detenerse es el de “acontecimiento”. Para Rodrigo Alsina (2005) la noticia es una construcción o representación social de la realidad, lo que remite al paso previo del acontecimiento a la noticia. Si atendemos a la clasificación que Martínez Albertos (1997, p. 184-185) establece de los acontecimientos, podemos dividir los mismos en cinco categorías:

1. Hechos naturales: catástrofes, mareas, estaciones, eclipses, accidentes, etc.
2. Hechos sociales espontáneos no programables por los medios y no registrados por ellos, como ciertas manifestaciones o reacciones colectiva inesperadas.
3. Hechos sociales registrados por los medios en el momento de su producción, siendo los medios ajenos a ellos. Se incluyen los mismos supuestos que en el segundo punto, pero en este caso los hechos sí han sido registrados en audio, video, fotos o cualquier otro procedimiento.
4. Hechos sociales promovidos para ser difundidos por los medios: comunicados de gabinetes de prensa, ruedas de prensa, ciertos acontecimientos deportivos, etc.
5. Hechos sociales protagonizados por los *mass media*: tertulias, debates, mesas redondas, galas, convocatorias benéficas, etc.

En esta investigación nos fijaremos especialmente en esa construcción de acontecimientos, la cuarta categoría según la tipología de Martínez Albertos, aquella en la que determinados agentes externos “fabrican” el hecho noticioso con el fin de colocarlo en la agenda mediática e influir en la opinión pública. Se incluye aquí lo que Boorstin (1962) califica como *pseudo-events* (pseudoacontecimientos o pseudoeventos) al referirse a aquellos hechos que no son espontáneos sino planificados para ser difundidos por los medios, para lo cual se adaptan a las rutinas de los medios y de sus profesionales. Ya en la década de los años 60 del pasado siglo, Boorstin detectó que cada vez era mayor la proporción de estos pseudoacontecimientos que se difunden a través de los medios.

Se trata de hechos previstos, suscitados o provocados que buscan ser publicados en los medios de comunicación (Gomis, 1991). Al igual que ocurre en el caso de las filtraciones, son los interesados quienes producen y suministran los hechos a los periodistas (Gomis, 1990), facilitándoles su labor y ahorrando costes a sus empresas. Se incluyen, por tanto, en esta categoría actos públicos, comparecencias, ruedas de prensa y declaraciones, todos ellos enmarcados en lo que denominaremos “periodismo de convocatoria”, que generan informaciones generalmente al alcance de todos los medios en lugar de propiciar un periodismo diferenciado. De hecho, los medios reciben información sobre los acontecimientos antes incluso de que se produzcan (en numerosas ocasiones, dicha información está embargada hasta una fecha concreta)<sup>14</sup> para que puedan planificar la cobertura con antelación.

Esta realidad prevista y comunicada por adelantado puede provocar situaciones surrealistas -y malas prácticas periodísticas- como cuando en 1961 el presidente Kennedy pronunció un discurso en Chicago y algunos medios hicieron referencia a partes de su *speech* que finalmente no leyó pero que aparecían en la nota de prensa que su equipo había enviado por adelantado a las redacciones (Boorstin, 1962, p. 19).

Una de las formas que utilizan los políticos y sus equipos para controlar la información es generar ellos mismos la noticia. Los medios siempre están ávidos de nuevas noticias, y conociendo la lógica de éstos no será difícil fabricar informaciones que les interesen. Estas pueden ser de todo tipo y dirigidas a todos; sólo para radio, TV o prensa, o en exclusiva para un medio concreto. Todo dependerá de lo que al político le interese en cada momento (Edelman, 1988). Se puede, incluso, crear “acontecimientos mediáticos” (Holtz Bacha y Lee Kaid, 1994) con un solo objetivo: aparecer en los medios. Algunas encuestas electorales, por ejemplo, se encargan con este único propósito.

El pseudoevento es considerado por autores más recientes como Caro Castaño (2016) una técnica promocional y de relaciones públicas, ampliamente utilizada en el ámbito empresarial de la *publicity* por sus ventajas para ambos “bandos”. Las agencias

---

<sup>14</sup> Las notas de prensa “embargadas” implican que no pueden ser publicadas hasta la fecha del embargo, pero se envían con antelación suficiente para que el medio reserve el tiempo, el redactor y el espacio para cubrir la información.



de relaciones públicas logran cobertura en los medios para sus clientes y, por su parte, los medios ven en estos pseudoacontecimientos una forma sencilla y poco costosa de producir noticias. Un análisis de contenido de las informaciones publicadas en 2010 en la sección de economía de los cuatro diarios más leídos de Cataluña concluyó que este tipo de acontecimientos provocados son generadores del 21,8% de las noticias en que una empresa es el sujeto principal (Andreu, 2011).

Este tipo de eventos -provocados por agentes políticos, institucionales, empresariales u otros- adquieren una nueva dimensión con la llegada de Internet. Según Caro Castaño (2016), las redes sociales permiten actualmente el uso y transformación por parte de los usuarios del pseudoevento como una herramienta que ofrece el acceso a la visibilidad masiva on-line.

Conviene señalar, por último, lo que sucede en el tratamiento de algunos acontecimientos excepcionales a los que se refiere Grossi (1981), como el caso de un atentado terrorista. En los días sucesivos irán apareciendo una serie de acontecimientos secundarios o colaterales que ya no son excepcionales ni imprevistos, sino que se producen de forma voluntaria, en este caso habitualmente por el sistema político, que va así recuperando su capacidad de control de la situación.

### **1.5.2 El *gatekeeping* y su delegación en las fuentes**

A partir de la realidad inicial, los periodistas crean otra, llevando a cabo una selección y posteriormente una jerarquización e interpretación de la misma, confiriéndole una dimensión pública. De hecho, Iyengar y Kinder (1987) señalan que la mayor parte de la información política que manejan los ciudadanos no es directa sino mediatizada, conformada en gran parte por la selección, la presentación y el enfoque informativo realizado por los distintos medios de comunicación.

Es lo que en el mundo anglosajón se conoce como *gatekeeping*. El término *gatekeeper* puede traducirse como “portero” o “guardabarreras” y se refiere a la función del periodista como “seleccionador”. Fue acuñado por Kurt Lewin en 1951, en el marco de la Teoría del Campo en Psicología, para referirse al tipo de factores que pueden influir

en el consumidor a la hora de incluir o excluir determinados alimentos de su cesta de la compra, y más adelante fue adoptado en el área de la Comunicación para describir aquella función periodística esencial que consiste, como decíamos, en abrir o cerrar las compuertas del medio a los distintos temas que aporta la realidad.

Una década después, White (1961) realizó la que está considerada una de las primeras y principales investigaciones sobre el proceso de *gatekeeping* en Comunicación. White estudió las razones detrás de la selección de noticias por parte del editor (al que denominó Mr. Gates), concluyendo que este tenía una considerable independencia a la hora de decidir qué noticias se publicaban y cuáles quedaban fuera. Poco después, Gieber (1964) no fue tan optimista sino probablemente más realista, al no apreciar tanto margen de maniobra de los editores y periodistas en dicho proceso de selección. En este sentido, otros estudios posteriores como el de Hirsch *et al.* (1977) sugirieron que los intereses de la propia empresa informativa jugaban un importante papel, así como todo un complejo entorno que incluye las tendencias sociales y culturales (Brown, 1979).

Además del criterio individual de cada periodista, en el proceso de *gatekeeping* entran en juego las rutinas profesionales y la organización de la redacción, así como los recursos económicos y humanos disponibles (Bennett, 2003), y cabría añadir otros factores internos como la propia línea editorial del medio y externos como la mediación -o directamente la presión- ejercida por las fuentes o los anunciantes.

En cualquier caso, esa competencia de seleccionar, recoger y jerarquizar los temas para trasladárselos al público corresponde históricamente a los periodistas. Es lo que Armentia y Caminos (2003) denominan agenda temática o el “conjunto de temas que un medio de comunicación recopila diariamente y que recoge los aspectos informativos más importantes de cada jornada con la intención de planificar su cobertura informativa”. Sin embargo, ya hemos visto en el epígrafe sobre el estado de la cuestión cómo, en los últimos años, se ha producido la delegación por parte de algunos medios de parte de esta función en las fuentes.

### 1.5.3 *Agenda setting* y *agenda building*

La teoría de la *agenda setting* se refiere a la correlación existente entre la selección de noticias que hacen los medios -la capacidad para determinar lo que será noticia y aquello que simplemente será obviado- y los temas que los ciudadanos consideran de relevancia para el país. Esta “determinación de la agenda” -término formulado por McCombs y Shaw a principios de los 70- es uno de los paradigmas de la Comunicación Política, así como una de las teorías con más tradición en el estudio de los efectos de los medios, ya que supone influir en el público a la hora de conceder más relevancia a unos temas que a otros e incluso al dejar algunos asuntos fuera de la agenda.

McCombs y Shaw (1972) estudiaron el papel de los medios en la campaña presidencial de 1968 en Chapel Hill (Carolina del Norte), comparando la agenda mediática (lo publicado por varios medios durante esos días) con la pública (realizando una encuesta a un centenar de votantes indecisos), y demostraron una correlación entre ambas: la selección de noticias que hicieron los medios se correspondía en buena parte con los temas que los ciudadanos consideraron importantes. Es decir, la agenda de los medios establece, en gran medida, la agenda del público. Por ello la selección de noticias o *gatekeeping* que hacen los medios, así como la importancia que se les otorga, resulta de gran transcendencia para los poderes político y económico.

Esta idea ya había sido perfilada por Kurt y Gladys Lang a mediados de los 60. “Los medios de comunicación de masas centran la atención en determinados asuntos. Construyen imágenes públicas de las figuras políticas. Están constantemente presentando temas y sugiriendo aquello sobre lo que los ciudadanos deberían pensar, conocer o tener alguna opinión” (Lang, 1966).

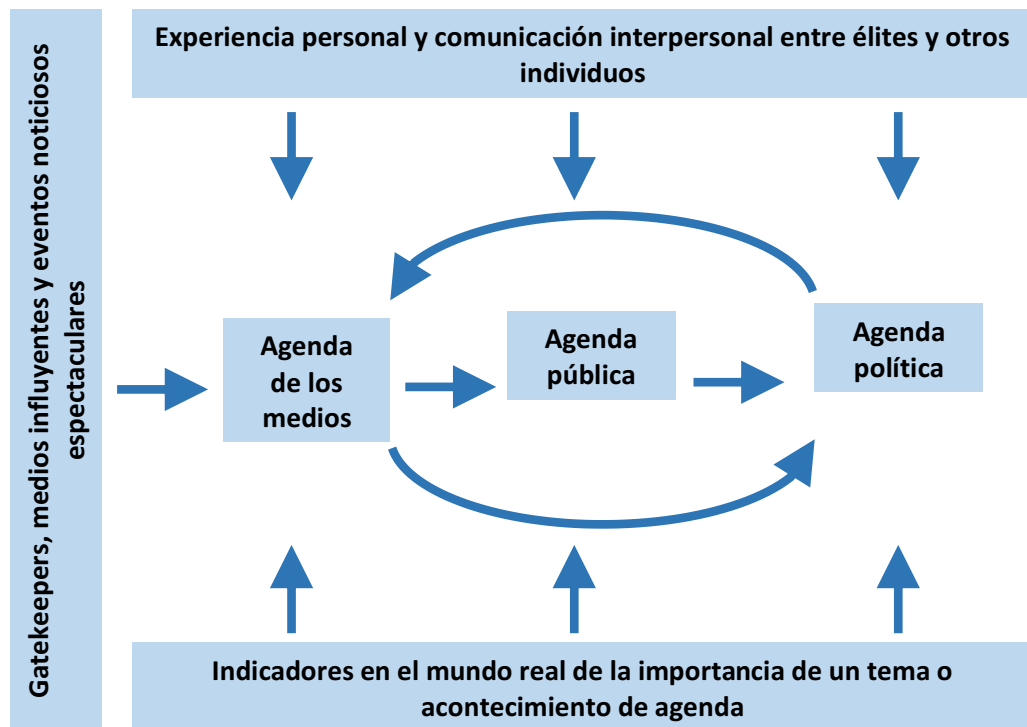
Incluso pocos años antes, Cohen (1963, p.13) ya señaló que, en la mayoría de los casos, la prensa no tiene éxito diciendo a la gente lo que tiene que pensar, pero sí diciendo a los lectores sobre qué temas deben pensar. Es decir, los medios otorgan relevancia a unos temas y ocultan otros y, al hacerlo, influyen en el público indicándole a qué asuntos se debe prestar atención.

Los temas de mayor cercanía a los ciudadanos son menos vulnerables al efecto de los medios al basarse su conocimiento en su propia experiencia o una experiencia muy cercana. Sin embargo, aquellos de vivencia más lejana, que no han sido experimentados personalmente, tienen un mayor efecto en la población. También el nivel de educación influye en este sentido: diversos estudios demuestran que cuanto más alto sea el nivel cultural, menor será el efecto.

En este intento de señalar a la ciudadanía los temas que le deben preocupar, se produce una “competición entre los agentes que proponen los temas para lograr la atención de los profesionales de los medios, el público y las élites políticas” (Dearing y Rogers, 1992). Es lo que otros autores como Bouza (1998) denominan “batalla por la agenda” y constituye un tema clave en la sociología electoral ya que aquel partido que consigue imponer su agenda suele ganar las elecciones. Numerosos estudios han analizado esta disputa por el control de la agenda durante distintas campañas electorales, periodos durante los cuales la lucha entre políticos y medios se hace más evidente. Entre otros, los de Swanson y Mancini (1996) e Iyengar y Kinder (1987) en Estados Unidos, Blumler y Kavanagh (1999) en el Reino Unido, o Kaid y Holtz-Bacha (2008) en Alemania.

El término “agenda” puede referirse a varios conceptos. Dearing y Rogers (1992) distinguen entre tres tipos de agenda -la de los medios (*media agenda*), la del público (*public agenda*) y la política o de gobierno (*policy agenda*)- y entienden la *agenda setting* como un proceso de interacción entre las tres que afecta directamente y explica en buena medida el cambio social.

**Figura 1.2** *El proceso de agenda setting según Dearing y Rogers (1992)*



La primera, la agenda de los medios, se puede estudiar desde distintas perspectivas, como por ejemplo un análisis de contenido para determinar el número de noticias publicadas sobre un mismo tema. Es posible diferenciar entre las agendas de un medio en particular, de los medios tradicionales o de los medios digitales, por ejemplo. En segundo lugar, la agenda pública se mide en función de encuestas como las que en España realiza mensualmente el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)<sup>15</sup>, cuando pregunta cuáles son las mayores preocupaciones o MIP (*Most Important Problem*) de los ciudadanos. Por último, la *policy agenda*, entendida por algunos autores como agenda política y por otros como agenda de los órganos de gobierno, se suele medir en función del tiempo destinado a un asunto en los debates en el Congreso o durante una campaña

<sup>15</sup> Los Barómetros se realizan con una periodicidad mensual –excepto los meses de agosto– y tienen como principal objetivo medir el estado de la opinión pública española del momento. Para ello se entrevista en torno a 2.500 personas elegidas al azar dentro del territorio nacional. Están disponibles en: [http://www.cis.es/cis/opencm/ES/11\\_barometros/index.jsp](http://www.cis.es/cis/opencm/ES/11_barometros/index.jsp)

electoral, o bien por las leyes aprobadas sobre un determinado tema u otras acciones de gobierno.

Este modelo de relaciones entre el poder, los medios y el público es lo que otros autores (Bezunartea *et al.*, 2000) conocen como la “teoría del triángulo”, representando el mismo con esta figura geométrica, en la que cada uno de los lados actúa sobre los otros dos y es dependiente de ellos, pero sin darse relaciones simétricas.

Mención aparte merece, en los últimos años, una nueva agenda: la de las redes sociales o *digital agenda*. Algunos autores parten de la consideración de que algunas de estas redes como *Facebook* o *Twitter* se han constituido en un reflejo de la agenda pública y que existe una fuerte correspondencia entre ésta y la agenda de los medios (Rubio, 2014).

La mayoría de las investigaciones realizadas hasta ahora (MacKuen y Coombs, 1981; Iyengar y Kinder, 1987; Brosius y Kepplinger, 1990; Wanta y Hu, 1994) siguieron la senda de McCombs y Shaw, y confirmaron la relación entre agenda mediática (la más analizada es la de la televisión) y agenda pública. Existe una creciente evidencia de que esa agenda pública es en realidad una mezcla de distintas agendas mediáticas (*agenda melding*), no solo el reflejo de una (Coleman, McCombs, Shaw y Weaver en Wahl-Jorgensen y Hanitzsch, 2009).

Asimismo, diversos estudios se han centrado en la mediatización de la agenda política, esto es, en cómo la agenda mediática interfiere e influye en la elaboración de la agenda política (Kingdon, 1984; Linsky, 1986). En España, por ejemplo, Chavero, González, Bouza, Castromil y Rodríguez (2013) analizaron cómo los medios influyeron en el proceso de diálogo social que tuvo lugar durante la segunda legislatura de José Luis Rodríguez Zapatero (2009 – 2011). Por otro lado, otros autores (Erikson, Wright y McIver, 1993) se han fijado en la influencia de la agenda pública sobre la política o gubernamental.

En esta investigación se tomará como referencia el proceso de *agenda setting* formulado por Dearing y Rogers (1992), con sus tres tipos de agendas antes mencionadas, y se realizará un análisis de la primera de ellas: la agenda mediática. Este tipo de

investigaciones en torno a la agenda de los medios y cómo se configura son mucho menos numerosas. “La investigación sobre *agenda setting* ha aceptado sistemáticamente que la agenda de los medios es algo dado, sin considerar el proceso por el que esta agenda se construye” (Carragee *et al.*, 1987, p.43). Seguiremos pues esta línea de investigación escasamente explorada, adentrándonos en lo que se denomina la cuarta fase de la teoría de la *agenda setting*, aquella que se pregunta por los factores y protagonistas que participan en la determinación de la agenda de los medios (McCombs y Shaw, 1993).

Por otra parte, Dearing y Rogers (1992) distinguen entre diferentes *issue proponents*, que son aquellos que proponen temas para que éstos encuentren un hueco en la agenda mediática, que es limitada en tiempo (TV y radio) y espacio (prensa impresa y digital). Un *issue proponent* puede ser un periodista que consigue una historia espectacular sobre un tema que hasta entonces no estaba en la agenda y se la “vende” a su redactor jefe. Dearing y Rogers ponen el ejemplo de un reportero que graba unas imágenes espectaculares sobre la hambruna en un campo de refugiados en África y logra colocar este tema en la agenda mediática, consiguiendo captar la atención del público sobre un asunto que hasta entonces permanecía oculto. Pero ese reportero ha podido estar, a su vez, influido por un político local, que le alertó sobre el problema. Por otra parte, la emisión de la información influirá sobre los millones de espectadores que la vean, algunos de los cuales decidirán realizar donaciones a dicho país o presionar a los políticos para que hagan algo al respecto. Este es un ejemplo, de nuevo, del proceso de interacción entre las distintas agendas.

Al fijarnos en el marco teórico de la *agenda setting* conviene acotar también otro término muy similar: la *agenda building*. Algunos autores utilizan los dos términos como sinónimos, refiriéndose en ambos casos a la idea de establecer o construir la agenda. En realidad, el término *agenda building* fue acuñado por Cobb y Elder (1971), incluso antes de que McCombs y Shaw (1972) hablaran de la *agenda setting*, y se refiere al proceso por el que distintos grupos pugnan por transmitir sus intereses a los políticos o gobernantes y en el que los medios juegan también un importante papel. Sin embargo, otros autores más recientes como Denham (2010) aplican el término a los tres tipos de agenda. Así, distingue entre *policy agenda building*, como la que realizan los *lobbies* y grupos de presión que tratan de incluir en los políticos para que éstos tomen determinadas decisiones, con frecuencia utilizando también a los medios de comunicación; *public*

*agenda building*, cuando los medios alertan al público sobre un tema que desconocían y lo colocan en su esfera de intereses, y *media agenda building*, de la que se ocupa esta investigación.

Por último, Denham (2010) añade la *intermedia agenda building*, que se refiere a aquellos temas que pasan de la agenda de un medio a otro. En Estados Unidos, por ejemplo, *The New York Times* es considerado como un gran periódico de referencia, muy influyente en el proceso de *agenda setting* y su agenda marca en buena medida la de muchos otros medios (Dearing y Rogers, 1992). En España, *El País* lo fue durante los años 80 (Imbert y Vidal Beneyto, 1986).

Como ya se ha avanzado, otros autores como McCombs (2006) distinguen entre cuatro fases en la teoría de la *agenda setting* y ubican a la *agenda building* en la denominada cuarta fase. Así, las dos primeras fases hacen referencia a los efectos que los medios tienen en los votantes, es decir, a los efectos mediáticos en la agenda pública. La tercera fase es la llamada *agenda de atributos* (McCombs, 1994, 1997 y 2000), una segunda dimensión de la *agenda setting* que hace referencia a las opiniones y comentarios que transmiten los medios de comunicación sobre los temas que tratan.

Esta *agenda de atributos* o tercera fase se considera un segundo nivel de la *agenda setting* y se refiere a aquellas palabras cargadas de opinión -adjetivos y adverbios en su gran mayoría- que aparecen en las informaciones y son denominadas *attributes* por McCombs. Revisando a Cohen (1963), los medios no sólo nos dicen sobre qué hay que pensar sino que también nos transmiten cómo debemos hacerlo.

De esta forma, este segundo nivel de *agenda setting* (o tercera fase) hace referencia a cómo un asunto u objeto es tratado por los medios y cómo afecta a la forma en que el público percibe ese tema (Ghanem, en McCombs, Shaw y Weaver, 1997), por lo que adquiere un especial interés en época electoral. De hecho, diversos estudios han analizado cómo influyen los medios en la agenda de atributos de los votantes. Por ejemplo, McCombs, López-Escobar y Llamas (2000) investigaron la imagen proyectada por los medios (destacando unos atributos e ignorando otros) de los candidatos en las elecciones generales españolas de 1996.



Los medios de comunicación no buscan persuadir en primer lugar, sino que, al describir y precisar la realidad social externa, presentan al público la lista de todo aquello en torno a lo que la opinión pública debe opinar y debatir. Según Shaw (1996), "el presupuesto fundamental de la *agenda setting* es que la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificada por los medios".

Por último, la cuarta fase de la *agenda setting* es la constituida por la *agenda building* y se centra en el propio proceso de construcción de la agenda de los medios de comunicación, que es lo que se analiza en la presente investigación.

Varios autores como Rodrigo Alsina (2005) consideran que la teoría de la *agenda setting* o de construcción del temario deja sin resolver cuestiones como la individualidad o "agenda personal" (en función de sus experiencias individuales, no todas las personas conceden la misma importancia a un tema) o la influencia de la comunicación interpersonal. Ambas variables no afectan a esta investigación ya que hacen referencia a los efectos de la agenda mediática sobre la agenda pública y a la configuración de esta segunda, y no a la propia construcción de la primera (el temario de los medios), que es lo que aquí nos ocupa.

#### **1.5.4 La teoría del encuadre o *framing* y el *priming***

El segundo nivel de *agenda setting* está muy relacionado con el *framing* o teoría del encuadre o el enmarcado, y el *priming*, que hace referencia a cómo una idea se coloca como prioritaria. Todos ellos son términos ampliamente utilizados y estudiados en el campo de la Comunicación Política. Se trata de un paso más, al fijarse no sólo en que un determinado asunto sea abordado por los medios y pase a ser considerado relevante por la opinión pública, sino en cómo se enfoca ese tema, otorgando al mismo un marco interpretativo.

Esta última perspectiva hace referencia al concepto del *framing*, que tiene su origen en ámbitos académicos como la Psicología o la Sociología, pero que en las últimas décadas ha tenido un gran eco en el campo de la Comunicación, al aplicarse al marco o *frame* que se le da a una información y que incide directamente en la percepción del

público en cuanto al enfoque que se aplica a los diferentes asuntos recogidos en la agenda. Aunque la presente investigación no va a fijarse en los encuadres de las noticias analizadas, se trata de un concepto muy relacionado con nuestro objeto de estudio, por lo que conviene incluirlo en este marco teórico y realizar un breve repaso a los principales autores que lo han abordado.

Una primera aproximación a la definición de *frame* es la de Entman (1993), que lo describe así: “llamar la atención sobre determinados aspectos de la realidad a la vez que se ocultan otros elementos, lo que puede llevar a la audiencia a reacciones diferentes”. Asimismo, resulta de interés la aportación de McCombs (2006, p. 170):

Encuadrar es seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito.

El *framing* se refiere, por tanto, al enfoque o marco que se le da a una información. Según Nelson (1997), es “el proceso por el que un medio de comunicación define y construye un asunto político o social para su audiencia”, condicionando la formación de opiniones individuales y colectivas. Para dicho autor resulta ampliamente probado que los medios de comunicación influyen en la opinión pública, incluso en ocasiones sin pretenderlo, y en este sentido, los mensajes mediáticos pueden cambiar actitudes en sus receptores. En una de sus investigaciones, Nelson, Clawson y Oxley (1997b) examinan el efecto de la teoría del *framing* en la mayor o menor tolerancia del público hacia una noticia sobre un acto del Ku Klux Klan.

Los medios pueden desarrollar *frames* interpretativos que moldearán los límites y el contenido del discurso político y la opinión pública. Especialmente en asuntos complejos, en los que la variedad de marcos o encuadres posibles es muy amplia, los medios pueden –consciente o inconscientemente– enfocar el tema de una forma determinada, destacando algunos aspectos de la realidad y ocultando o dejando otros en un segundo plano, simplificando la comprensión para el gran público (Entman, 1993).

Como casi todos los términos que se manejan en Comunicación Política, el *framing* también se estudia con especial interés durante los periodos electorales ya que los asesores de prensa de los partidos políticos tienen muy clara su importancia en el debate político de campaña como una estrategia esencial para ganar el apoyo de los electores. Por ello desarrollan sus propios marcos de referencia, “estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo” y que forman parte del inconsciente cognitivo e influyen en nuestro modo de razonar, así como en el lenguaje que utilizamos (Lakoff, 2004).<sup>16</sup>

Sádaba (2006) realiza un recorrido histórico sobre el origen de la teoría del *framing*, analiza la ubicación de ésta en el marco de la teoría de la comunicación y su relación con el eterno debate sobre la objetividad. El estudio llevado a cabo por Sádaba y Rodríguez Virgili (2007) sobre cómo se configuraron las agendas mediáticas en el caso del debate sobre el Estatut en 2006, analiza la variable del *frame*, adoptando la propuesta de Neuman, Just y Criegler (1992) y de Iyengar y Simon (1993), en la que se tipifican cinco marcos susceptibles de aparecer en cualquier noticia. Estos son: conflicto, interés humano, consecuencias económicas, juicio moral y atribución de responsabilidad. También Martínez Avidad (2011) se fija en los *framings* transmitidos desde el poder y en cómo el público puede reaccionar a esos marcos propuestos estableciendo un contramarco, como ocurrió en los atentados del 11 de marzo de 2004 en Madrid.

Numerosas investigaciones se han llevado a cabo sobre la combinación entre las teorías de la *agenda setting* y el *framing* y su mayor eficacia a la hora de influir sobre la opinión pública que la aplicación exclusiva de cualquiera de ellas. Un ejemplo sería el estudio realizado por Jasperson *et al.* (1998) sobre cómo varió la consideración del

---

<sup>16</sup> En Estados Unidos, el partido Republicano y los movimientos conservadores han invertido un gran esfuerzo durante décadas en aplicar esta teoría del encuadre a los debates públicos. Por su parte, el partido Demócrata y las organizaciones más izquierdistas también lo hicieron años más tarde, muy influidos por un experto en aplicar la lingüística cognitiva al debate político, George Lakoff (2004) y su famosa obra *No pienses en un elefante*, que escribió tras las elecciones presidenciales de 2004 entre George W. Bush y John Kerry. Según este autor, los republicanos fueron mucho más hábiles durante esos años a la hora de descubrir la importancia de los marcos y de saber cómo enmarcar cada cuestión clave.

presupuesto federal como principal problema para la opinión pública estadounidense desde noviembre de 1994 a abril de 1996.

Otros autores recientes como Friedman (2012) apuntan la necesidad de *reframing framing*, es decir, de redefinir el término sustituyendo su actual acepción referida a un uso partidista y persuasivo del mismo para favorecer a un determinado partido o grupo de presión, y avanzar hacia un *framing* no partidista que favorezca el debate y la libre decisión de los ciudadanos (*framing for deliberation*).

Un último concepto similar que debe ser mencionado, aunque no lo analicemos en nuestra investigación es el *priming*, que hace referencia a cómo una idea se coloca como prioritaria en el juicio en función de la jerarquización de las noticias que realiza la agenda mediática. Otorgando prioridad e importancia a algo, los medios consiguen generar una preocupación social sobre ese tema, relegando otros asuntos a un segundo o tercer plano (Iyengar y Kinder, 1987). Al enjuiciar a un personaje público, por ejemplo, el ciudadano no recurre a toda la información que conoce sobre él, sino a aquella que permanece de forma prioritaria en su memoria. Tiene que ver por tanto con la llamada “agenda de atributos” citada en el anterior epígrafe.

El *priming* es realmente una extensión de la *agenda setting* y vincula la cobertura mediática y el peso otorgado a un determinado tema con la elaboración de juicios políticos (Iyengar y Simon, 1997). La relación entre *agenda setting*, *framing* y *priming* ha sido abordada por autores como Scheufele y Tewksbury (2007).

### **1.5.5 Configuración de la agenda. Fuentes periodísticas**

Las fuentes constituyen un aspecto esencial de la actividad informativa (Armentia y Caminos, 2003) y un campo de estudio primordial en el análisis de la construcción de la agenda de los medios por su papel como *agenda setters* (Weaver y Choi, 2017). El problema aparece cuando las fuentes no sólo están organizadas, sino que condicionan todas las fases de la producción informativa y, en determinados casos, están directamente en disposición de gobernarla (Cesareo, 1986), ya que las fuentes son interesadas y, como

señala Borrat (1989), “ningún actor se arroga el rol de fuente espontánea si no es para defender sus propios intereses y atacar los de su antagonista”.

Incluso entre las fuentes expertas, debemos considerar la mayoría de las fuentes como “interesadas”. Martín (2006, p. 31) lo deja claro en su definición de la comunicación empresarial e institucional, cuyo último fin es “potenciar su imagen corporativa o institucional”. Esta posición estratégica de las fuentes dentro de la cadena informativa ha sido estudiada por autores como Borrat (1989) o Losada y Esteve (2003).

El nexo entre acontecimiento-fuente-noticia es central en la construcción de la realidad periodística (Rodrigo Alsina, 2005). Molotch y Lester (1980) califican a las fuentes como “promotores de noticias” y describen cómo éstas luchan para tratar de promocionar los acontecimientos a través de la accesibilidad a los medios de comunicación. Algunos actores sociales (con mayor poder político o económico) tienen un acceso prácticamente inmediato a éstos, mientras que otros difícilmente consiguen entrar en el circuito informativo.

Existen numerosas tipologías de fuentes, en función de lo teorizado por diversos autores. Una clasificación muy pertinente para esta investigación es la clásica de Gieber y Johnson (1961), recogida por Rodrigo Alsina (2005), en función de la interrelación entre éstas y los periodistas. Así, distinguen entre:

1. Independencia total entre fuente y periodista. Es la relación que se da en el periodismo de investigación, cuando las fuentes que podrían dar la información al periodista se niegan a hacerlo y éste tiene que buscar fuentes alternativas. De este tipo de relaciones surgen informaciones originales del medio, que lo diferencian de su competencia.
2. Relación de cooperación entre fuente y periodista. En estos casos la fuente está interesada en que se conozca la información y el periodista en difundirla.
3. La fuente es la que prácticamente hace la noticia. Se da en informaciones cuyo origen está en comunicados de prensa, ruedas de prensa o notas oficiales y que suelen estar al alcance de la mayoría de los medios.

La presente investigación se fija en la tercera categoría y su aumento tras la crisis de 2008, entre otras razones, porque este tipo de información resulta más barata de producir para la empresa periodística, mientras que las otras dos relaciones fuente-periodista (independencia y cooperación) requieren más medios económicos y humanos por parte del medio con el fin de conseguir información original.

Por otro lado, si atendemos a la posición desde la que actúa la fuente, Armentia y Caminos (2003) distinguen entre:

- a) Fuentes públicas: suministran informaciones en representación del cargo público que ocupan y se presentan abiertamente al periodista porque actúan de forma oficial. Casi siempre informan simultáneamente a todos los medios de comunicación porque lo que les interesa es que sus confidencias aparezcan en el mayor número posible de publicaciones. Son fuentes interesadas en que se conozca su trabajo público y utilizan para su comunicación con los periodistas a los gabinetes de prensa, comunicados de prensa, ruedas de prensa, etc.
- b) Fuentes privadas: no están al alcance de todos los periodistas, su acceso está restringido a un número determinado de ellos. En estos casos, la fuente de información, por los motivos que sea -confianza, deseo de relacionarse con un determinado medio de comunicación, estrategia informativa, etc.- mantiene un contacto continuado o puntual solamente con un grupo limitado de periodistas. Como actúa de forma privada y no en representación del cargo que ocupa, en caso de que permita publicar sus confidencias nunca dejará que el periodista la identifique en su texto de forma inequívoca, sino que el periodista tendrá que hacerlo con atribuciones ambiguas.
- c) Fuentes confidenciales: en ocasiones, una fuente pública puede actuar de forma altamente restringida y relacionarse exclusivamente con uno o dos periodistas, a los que utiliza para canalizar sus confidencias. Habitualmente trabajan con el sistema del *off the record* y suministran datos a los periodistas para su conocimiento contextual.

- d) Fuentes expertas: son personas especializadas en temas concretos a las que el periodista acude para obtener informaciones singulares o bien para interpretar correctamente datos disponibles.

McNair (1998) afirma que tanto la agenda como los contenidos del periodismo son en buena parte producto del trabajo comunicativo de las fuentes. Por eso, como recoge Borrat (en Losada y Esteve, 2003, p. 67), para comprender la cobertura informativa rutinaria es necesario examinar las estrategias formuladas por las fuentes para influir sobre los medios y utilizarlos como canal de acceso al gran público.

En este sentido, resulta de interés otra clasificación de las fuentes que proponen Armentia y Caminos (2003) en función de la actitud de éstas respecto al periodista. En este caso distinguen dos tipos:

- a) Fuentes activas: toman la iniciativa a la hora de ponerse en contacto con el redactor. Se trata de fuentes interesadas que buscan relacionarse con un periodista concreto o un grupo de periodistas para darles una determinada información. Dentro de esta categoría, Borrat (1989, p. 56) distingue a su vez entre fuentes ávidas y compulsivas.
- b) Fuentes pasivas: nunca toman la iniciativa, suministran sus informaciones porque el periodista recurre a ellas para solicitar una información o confirmar algún dato del que ya dispone. De nuevo, Borrat (1989, p. 56) efectúa una subclasificación entre fuentes resistentes (oponen serios obstáculos, restricciones y reticencias a quien busca en ellas información) y fuentes abiertas (no oponen resistencia abierta pero tampoco asumen la iniciativa. Necesitan que se las busque para que comuniquen la información).

De acuerdo con las tipologías establecidas por Armentia y Caminos, la presente investigación se centra, fundamentalmente, en las fuentes públicas y activas. Son este tipo de fuentes las que más lucharán por ocupar la agenda con sus propios relatos. Para ello utilizarán sus gabinetes de prensa, ruedas de prensa, comunicados, declaraciones o notas de prensa. En muchos casos serán fuentes gubernamentales (Borrat, 1989) ya que al periodista le resulta más fácil atender a las fuentes institucionales, que serán consultadas

de manera sistemática, dando lugar a lo que se conoce como “institucionalización de las fuentes” (Rojo Villada, 2003, p. 189).

Asimismo, conviene señalar que algunos autores utilizan el término “periodismo de fuente” para referirse fundamentalmente a la información periodística especializada (Losada y Esteve, 2003), en la que las aportaciones de expertos en la materia resultan fundamentales. Este periodismo más especializado no suele ocupar primeros puestos en la agenda mediática, sino que aparece generalmente relegado a un segundo plano o a publicaciones especializadas dirigidas a un público muy específico, por lo que apenas tiene relevancia en este estudio.

#### **1.5.6 Periodismo de convocatoria, periodismo de declaraciones y periodismo de investigación**

El periodismo basado en pseudoacontecimientos (Boorstin, 1962) o periodismo de convocatoria permite a las redacciones trabajar con previsiones, lo que facilita la planificación y organización de las rutinas productivas, especialmente en tiempos de plantillas ajustadas y bajos presupuestos.

Mediante la organización de eventos, la fuente trata de llamar la atención de los medios con el fin de que un asunto se convierta en noticia. Canel (1999) distingue entre tres eventos:

1. Ruedas de prensa. Es el evento más clásico. La fuente organiza la rueda de prensa, realiza la convocatoria y establece el guion de la misma; aunque en algunas ocasiones los periodistas pueden preguntar sobre temas ajenos a los definidos en la convocatoria.
2. Los eventos especiales. Consisten en acciones que crean noticias sobre temas favorables para las fuentes. Por ejemplo, el Día del Medio Ambiente puede aprovecharse para realizar un acto que permita colocar determinado mensaje relacionado.
3. Los discursos y declaraciones.



Dentro de este periodismo de convocatoria conviene detenerse en un subgénero que se ha convertido en una tendencia creciente en el periodismo actual. Nos referimos al periodismo basado exclusivamente en declaraciones, aquel que -siguiendo la terminología de Charaudeau (2003, p. 190)- no se refiere a los hechos sino a los dichos. Una alta proporción de textos periodísticos no está referida a hechos acontecidos, sino que se limita a reproducir las palabras de diversas fuentes, lo que para Vázquez Bermúdez (2006, p. 166) es “una manifestación diáfana del rol predominante de las fuentes en la confección del temario”.

Además, en los últimos tiempos, se han extendido dos tipos de prácticas que han facilitado aún más este tipo de periodismo. En primer lugar, las ruedas de prensa que no admiten preguntas, tan criticadas desde la profesión y a las que hace referencia la Defensora del Lector del *El País* el 8 de febrero de 2004 en estos términos: “¿Qué pinta un periodista en una "rueda de prensa" en la que no puede preguntar?”.<sup>17</sup> En segundo, la utilización de las redes sociales, que permiten a las fuentes distribuir sus declaraciones en redes como Twitter o Facebook, llegando a los medios -y, en última instancia, a los ciudadanos- sin necesidad siquiera de organizar un evento.

En extremo contrario al periodismo de convocatoria se encuentra el periodismo de investigación, que constituye una de las variantes del llamado periodismo en profundidad o *in-depth reporting* (Martínez Albertos, 1997, p.119) y está vinculado a una desconfianza progresiva de los periodistas hacia las fuentes informativas convencionales. En este tipo de periodismo, los reporteros deciden prescindir de las fuentes ordinarias e investigar por su cuenta (Martínez Albertos, 1997), recurriendo a dos herramientas fundamentales del periodismo: la búsqueda de noticias y la investigación de los hechos. Ambas escasean cuando se abusa de los contenidos suministrados por fuentes externas interesadas.

---

<sup>17</sup> Artículo disponible en: [https://elpais.com/diario/2004/02/08/opinion/1076194808\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2004/02/08/opinion/1076194808_850215.html)

Para la *Investigative Reporters and Editors* (IRE)<sup>18</sup>, este tipo de periodismo debe poseer tres elementos: que la investigación sea un trabajo del reportero, que el tema abordado resulte de interés para la audiencia, y que alguien esté tratando de ocultar este asunto al público. En esta línea, Rodríguez (1994, p. 23) distingue entre dos tipos de periodista:

- A) “Informador”: comunica una noticia que, con o sin su intervención profesional específica, hubiese aflorado por sí misma hasta llegar a la opinión pública en un tiempo relativamente corto y definido por parámetros objetivos (procedimiento judicial, acción policial, rueda de prensa, campaña electoral, etc.).
- B) “Investigador”: utilizando técnicas habituales de la profesión u otras específicas y /o habitualmente atribuibles a profesiones ajenas (detective, policía, abogado, historiador, etc.), elabora una información producto de la consulta con un número indeterminado de fuentes (atribuibles o no) y de un análisis personal de datos, que le conducen a comunicar una noticia sobre una realidad que estaba destinada a permanecer oculta durante un periodo de tiempo indefinido.

El primer tipo de periodista, por tanto, transmite noticias generadas por fuentes interesadas en hacerlas públicas, mientras que el segundo da a conocer hechos que otros quieren mantener ocultos y que son fruto de una búsqueda constante.

Por su parte, Caminos Marcet (1997, pp. 25 y 26) distingue las características del periodismo de “rutina” frente al de “investigación”. En el periodismo de rutina:

- 1) El periodista trabaja casi exclusivamente con personas de relevancia pública o privada relacionadas de forma directa o indirecta con los cauces habituales de la información. Su agenda la componen, fundamentalmente, las fuentes oficiales.

---

<sup>18</sup> Una organización sin ánimo de lucro creada en 1975 en Estados Unidos y dedicada a mejorar la calidad del periodismo de investigación: <https://www.ire.org/>

- 2) La iniciativa periodística está casi siempre en manos de una fuente de información que de forma voluntaria e interesada suministra los datos. Son fuentes de información atribuibles, que pueden ser citadas por el periodista en su información.
- 3) El periodista espera a que los hechos sucedan y que sean las propias fuentes las que le suministren los datos para su publicación. Se convierte en un mero transmisor de la noticia.
- 4) Normalmente, el periodista trabaja con informaciones que conocen a la vez todos los medios de comunicación.
- 5) En ocasiones el periodista puede tener acceso a informaciones exclusivas, pero siempre como resultado de una filtración interesada.
- 6) Este periodismo lleva implícita una forma de trabajo caracterizada por la planificación informativa diaria. El periodista está inmerso en la cadena informativa de la redacción y debe completar diariamente un determinado ciclo productivo.

Por el contrario, en el periodismo de investigación:

- 1) El periodista dedica su esfuerzo a buscar relaciones con personas, conocidas o no, pero que no tienen por qué formar parte de los circuitos habituales de la información. Son fuentes que casi siempre desean permanecer en el anonimato.
- 2) Es un profesional habituado a las informaciones exclusivas debido a su trabajo investigador.
- 3) Posee una gran independencia respecto a las fuentes y a las propias instituciones, ya que su punto de partida es el rechazo sistemático de las versiones oficiales. No muestra interés por las ruedas de prensa, los comunicados oficiales ni los “pseudoacontecimientos”.
- 4) Las informaciones con las que trabaja son habitualmente desconocidas por los medios de la competencia.

- 5) El periodista se adelanta a los propios hechos. Saca a la luz lo que permanece oculto y crea una actualidad periodística propia. Es, por lo tanto, un periodismo creador de noticias.
- 6) Lleva implícita una forma de trabajo ajena a las presiones de la planificación del trabajo diario.

El periodismo de investigación supone un esfuerzo extra para las empresas ya que tiene un alto coste, requiere medios materiales, recursos humanos, dedicación y tiempo (semanas e incluso meses), y no siempre obtiene los frutos deseados.

En el marco de este tipo de periodismo, Kovach y Rosenstiel (2003) distinguen entre tres tipos. En primer lugar, el periodismo de investigación original, en el que los propios reporteros buscan, investigan y documentan una noticia que hasta entonces el público desconocía. Este es un ejemplo clásico del control que la prensa puede realizar sobre las instituciones en beneficio del ciudadano. En segundo, el periodismo de investigación interpretativo, que revela información novedosa sobre un asunto complejo. Y en tercero, las informaciones sobre investigaciones que ya están en curso, y que muchas veces parten de una filtración. En estos casos, la prensa corre el riesgo de pasar de ser el “perro guardián” que vigila a las instituciones poderosas a convertirse en una herramienta en sus manos, utilizada en beneficio de éstas.

En este sentido, es importante diferenciar el periodismo de investigación y el de filtración<sup>19</sup>, al basarse este segundo en “filtraciones interesadas de algunas fuentes de información que ponen en manos de los medios de comunicación un dossier completo

---

<sup>19</sup> Con frecuencia algunas informaciones exclusivas, de las que dispone un solo medio, no proceden de un proceso de investigación periodística sino de una filtración. El escándalo del *Watergate*, destapado por el *Washington Post* y considerado el icono del periodismo de investigación, partió de una filtración de una fuente anónima -y probablemente interesada- bautizada como “Garganta profunda”, pero requirió luego intensas labores de investigación por parte de los reporteros Woodward y Bernstein. Por su parte, los llamados “Papeles del Pentágono”, relacionados con la guerra de Vietnam y publicados por *The New York Times* y *The Washington Post* en 1971, no constituyen un caso de periodismo de investigación sino que se trata exclusivamente de la filtración por parte de un funcionario de un estudio confidencial elaborado por el Departamento de Defensa (IRE, 1983).

que algunos periódicos presentan al público como textos de investigación” (Caminos Marcet, 1997b). Sin embargo, este mismo autor puntualiza:

El verdadero periodismo de investigación es aquel en el que el periodista, a través de intuición, su trabajo, su esfuerzo y sus propias fuentes, descubre algo que el público no conoce y que las personas afectadas desean mantener en el más estricto secreto. El falso periodismo de investigación es, por el contrario, aquel en el que el profesional no hace sino trabajar sobre unos datos completos que le han sido suministrados por una fuente de información que es anónima o que exige permanecer en el anonimato.

Hace ya unas cuantas décadas, Boorstin (1962) consideraba que la filtración o *leak* se había convertido en uno de los principales canales para hacer llegar determinada información oficial al público. El término había adquirido un nuevo y perverso significado al dejar de ser algo accidental para convertirse en parte de un plan elaborado para transmitir una información con un determinado fin. Es por ello que Boorstin incluye a las filtraciones en la categoría de pseudoacontecimientos (pp. 30 y 31).

Por su parte, Hess (1984, p. 77) define filtración como “la cesión de información parcial, prematura y desautorizada” y en un clásico de los manuales de Periodismo, el de Núñez Ladeveze (1991, p. 287), se describe como el “suministro de información interesado o por encargo de sus superiores por una fuente que mantiene el anonimato no porque el contenido de la información le perjudique sino porque infringe la obligación de guardar sigilo”. Una buena parte de las filtraciones provienen -como apunta Núñez Ladeveze- de fuentes anónimas, lo que plantea un problema ético al periodista, al no conocer la identidad de quien le suministra la información. Pero en muchos otros casos el periodista sí conoce la identidad de la fuente, aunque ambos acuerden mantenerla oculta para el público.

En ocasiones, las filtraciones son un indicio que sirve como punto de arranque al periodista para poner en marcha un proceso de indagación propia. En otros casos, el medio disfraza una filtración como trabajo periodístico, oculta la fuente y presenta la información como si se tratara de una investigación surgida de su iniciativa (Vázquez Bermúdez, 2006, p. 61).

Canel (1999) cataloga las filtraciones en cinco tipos:

1. Filtración de préstamo: se hace con el fin de que el periodista quede en deuda con la fuente. En este caso, la fuente que suministra la información no suele estar implicada en el tema filtrado.
2. Filtración política: se filtra una información relacionada con la aprobación de una determinada medida con el fin de atraer la atención de los medios para provocar una reacción a favor o en contra de la misma.
3. Filtración personal: la intención consiste en dejar mal a una persona con el fin de provocar su dimisión.
4. Globo sonda: revelación de una propuesta que está bajo consideración con el objetivo de testar su viabilidad.
5. Soplo: consiste en hacer pública una cuestión que la institución quiere mantener secreta con la intención de provocar un debate público al respecto.

Las filtraciones de determinadas informaciones a la prensa sirven como control y vigilancia del poder, para que la opinión pública conozca hechos que de otra forma permanecerían ocultos, pero conviene recordar que con mucha frecuencia no son inocentes sino que responden a determinados intereses particulares. Santoro (2004) se refiere a las “filtraciones dirigidas”, que generalmente se enmarcan dentro de las estrategias de las distintas facciones en una lucha política. Por su parte, Castells (1998) describe así la actuación de los actores políticos: “organizan la acción política fundamentalmente en torno a los medios, por ejemplo, filtrando información para favorecer un proyecto personal o político determinado. De forma inevitable esto conduce a contrafiltraciones”.

### **1.5.7 Otros contenidos externos generados por gabinetes de comunicación: el *off the record*, la filtración, el rumor interesado y la intoxicación informativa**

En los estudios que, como esta tesis, se ocupan de conocer los procesos de producción de las noticias, los gabinetes de comunicación juegan un papel esencial. Autores como Ramírez de la Piscina (1995), Canel (1999), Villafañe (1999) y Francescutti y Saperas (2015) han estudiado el papel de estos gabinetes como fuentes informativas. El primero los define así (p.27):

Las fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/ o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública.

Se trata, pues, de fuentes interesadas que tratarán de colocar sus temas en la agenda mediática. En su manual sobre gestión de la imagen corporativa, Villafañe (1999) considera que hemos pasado de un “periodismo de medios” a un “periodismo de fuentes” y recomienda a los gabinetes anticiparse a la noticia para poder influir y controlar la agenda de los medios

Las instituciones, los partidos políticos, las empresas y distintas entidades contarán con estos departamentos encargados de coordinar la comunicación. En el caso de los gabinetes de los partidos políticos, éstos tratan de colocar sus mensajes en la agenda mediática, con un especial interés durante las campañas electorales. Para ello desarrollan técnicas informativas con el fin de que sus mensajes electorales parezcan noticias y consigan ocupar un espacio en los medios sin sufrir muchas modificaciones (Canel, 1999). Por su parte, las empresas también tienen sus propias políticas de gestión de la comunicación y la imagen corporativas. Sus gabinetes de prensa o direcciones de comunicación tratan de “proyectar lo mejor de la identidad de la empresa y lograr construir en la mente de los públicos una imagen que mejore su posición frente a la de sus competidores”, según Villafañe (1999), que enumera cuatro funciones:

1. El suministro permanente de información a los medios.
2. La atención de las demandas de los periodistas.
3. El diseño y ejecución de campañas informativas.
4. El conocimiento de las rutinas productivas de los medios de comunicación y del sesgo informativo de cada uno.

Villafañe pone como ejemplo de un gabinete de prensa eficaz aquel que funciona como una agencia de noticias, captando información de distintas instancias internas de la propia empresa; realizando una selección, redacción y presentación de la información a través de notas de prensa, comunicados de prensa y dossiers de prensa; y finalmente, difundiendo la información a los medios a través de ruedas de prensa, entrevistas o comunicaciones especiales. Entre estas comunicaciones especiales, el citado autor incluye cuatro: el *off the record*, la filtración, el rumor interesado y la intoxicación informativa o desinformación.

Las primeras, las informaciones *off the record*, son aquellas que fuentes políticas dan a los periodistas en función de sus propios intereses y que se transmiten a los periodistas con el compromiso por parte de éstos de no publicarlas por un tiempo, pero pueden determinar los contenidos de la agenda mediática. Esta figura aparece regulada en distintos libros de estilo, como en el caso de *El País* (2002, p. 24):

El hecho de que una información haya sido facilitada por una fuente con la petición de que no sea difundida (en la jerga, una información *off the record*), no impide su publicación si se obtiene honradamente por otros medios. De otra manera, esa confidencialidad supondría una censura externa para una información que está al alcance del periodista.

En la práctica, el *off the record* suscita grandes malentendidos y controversias, ya que hay periodistas que opinan que la información dada bajo esta premisa se puede hacer pública siempre que se mantenga en secreto la fuente de información. Autores como Armentia y Caminos (2003), De Fontcuberta (1993) o Martínez Albertos creen, sin embargo, que el *off the record* no es atribuible ni publicable.



En cuanto a las segundas, las filtraciones, ya se ha hecho amplia referencia en el epígrafe anterior. En tercer lugar, el rumor interesado es aquel que “suele aparecer en situaciones tensas o de conflictos sociales y persigue influir en la opinión pública, transmitiéndole estados de opinión, sensaciones generalizadas que frecuentemente no se corresponden con la verdad” (Ramírez de la Piscina, 1995, p. 115). Por último, la intoxicación informativa o desinformación proporciona informaciones erróneas de manera intencionada. Los emisores de este tipo de mensajes tratan de provocar en el receptor “cambios de opinión, de actitud o de actuación favorables al objetivo táctico o estratégico propio” (Fraguas, 1985, p. 5).

## 1.6 Metodología de la investigación

### 1.6.1 Universo y muestra

La presente investigación estudia el caso de tres diarios de información general y cobertura nacional -*El País*, *ABC* y *El Mundo*- que se han caracterizado por ocupar primeras posiciones en difusión durante las tres décadas analizadas. Se ha optado por la prensa impresa -sin incluir las versiones digitales de estos diarios- por tres razones. En primer lugar, porque aún hoy ofrecen a los ciudadanos mayor credibilidad.<sup>20</sup> En segundo,

---

<sup>20</sup> Desde 2009 a 2016, la confianza en la prensa impresa ha aumentado del 40 al 46% en toda la UE, según datos del Eurobarómetro de otoño 2017, elaborado por la Comisión Europea. En general, la credibilidad de los medios tradicionales (TV, radio y prensa impresa) ha crecido frente a los medios digitales y redes sociales, que han sufrido una creciente desconfianza por parte de los ciudadanos. En España, el medio más creíble es la radio (52%), seguido de la prensa impresa (40%), la televisión (36%), Internet (34%) y las redes sociales (22%). El informe completo está disponible en: [file:///C:/Users/ibern/Downloads/eb88\\_media\\_en.pdf](file:///C:/Users/ibern/Downloads/eb88_media_en.pdf)

Si nos fijamos en datos anteriores a la crisis de 2008, en una encuesta realizada por Diezhandino, Marinas y Montiel en 2007 entre los alumnos y el personal PDI y PAS de la UC3M, la prensa impresa es citada por el 54,9% como el medio que ofrece mayor credibilidad, seguida, en este orden, por la radio (26,0%), la televisión (11,0 %) e Internet (8,0%). Además, la prensa diaria es considerada por el 51,2% como el medio

para poder realizar con mayor rigor la comparativa entre los años estudiados ya que, aunque en la segunda mitad de la década de los 90 aparecieron las primeras *webs* o versiones digitales de los principales diarios españoles, éstas no lograron una difusión importante hasta años más tarde y no se guarda un registro riguroso de aquella época que pueda ser consultado, por lo que el estudio del primero de los años analizados (1998) resultaría incompleto. Y, en tercero, aunque las versiones impresas han visto muy reducida su difusión en los últimos años<sup>21</sup>, las noticias que se consideran más importantes por los medios siguen publicándose diariamente en su versión impresa y no tanto las informaciones de última hora, que se recogen siempre en la web, por lo que el tipo de investigación que se plantea -análisis de contenido de la agenda mediática- es perfectamente realizable, e incluso resulta más adecuado y completo, utilizando las versiones en papel.

Asimismo, aunque la investigación se centre en la prensa impresa, ello no le resta valor de cara al futuro, ya que el objeto de estudio -la batalla por la agenda y el control de los contenidos publicados- es extensible a cualquier medio de comunicación, ya sea en papel o digital, y en buena medida también a la radio y la televisión.

Por otro lado, y en la línea de otros autores como Sigal (1978), Erbring, Goldenberg y Miller (1980), Brown, Bybee, Wearden y Straughan (1987), Danielson y Lasorsa (1997), Davara-Torrego *et al.* (2004) o, en el campo de la Sociología, Gibson (2011), el análisis de contenido se ha limitado a las portadas de los tres diarios mencionados, ya que es en estas primeras páginas donde se libra realmente la batalla por la agenda, pues en ellas aparecen las noticias a las que cada medio confiere una mayor relevancia y que tendrán una mayor repercusión en la opinión pública. La mayoría de los intentos de control político de las noticias se dirigen fundamentalmente a condicionar el desempeño de la función periodística de selección o *gatekeeping*, es decir, a conseguir

---

con el que se siente mejor informado, seguido por la radio (24,5%), la televisión (19,3%) y las revistas (4,9%).

<sup>21</sup> Según datos del Estudio General de Medios (EGM), los lectores de periódicos en España han pasado del 36,9% en 1998, al 42,1% en 2008 y han descendido al 23,4% en 2018. Datos disponibles en: <https://www.aimc.es/egm/datos-egm-resumen-general/>

incluir sus temas en la agenda, pero el poder político aspira también a influir en la función periodística de jerarquizar (Casero-Ripollés, 2009), y la portada es el lugar donde la jerarquización periodística se manifiesta en su mayor grado y posee una elevada capacidad para condicionar el establecimiento de la agenda (Casero-Ripollés y López-Rabadán, 2012).

En el ámbito de las Ciencias Sociales resulta especialmente complicado establecer parámetros claros, objetivables y cuantificables para medir conceptos tan complejos como el que aquí se aborda. Tal como se ha explicado, se ha optado por analizar las noticias publicadas en las portadas de tres medios, aun siendo conscientes de que la batalla por la agenda se determina tanto por sus noticias publicadas como por las no publicadas, pero la medición de éstas últimas dificultaría enormemente el método de la investigación.

Las fuentes documentales analizadas en nuestro objeto de estudio -las portadas de los tres diarios mencionados- se han descargado de las hemerotecas que los propios periódicos poseen en Internet o, en el caso de no estar disponibles en la red, han sido consultadas en la Hemeroteca Municipal del Centro Conde Duque en Madrid.<sup>22</sup> Todas ellas se incluyen en un archivo incluido en un DVD adjunto a esta tesis doctoral.

En el caso de *ABC*, durante 1998 sus portadas llevaban sólo entre una y cuatro noticias, por lo que se ha optado por incorporar además en el estudio a las informaciones publicadas por el diario en su portadilla interior, de forma que el análisis comparativo con los otros dos periódicos no se distorsionara. El siguiente año analizado, 2008, *ABC* publica una portada estándar, por lo que sólo se ha analizado esta primera página. Y,

---

<sup>22</sup> Todos los ejemplares analizados de *ABC* se encuentran disponibles en:

<http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca>

Las portadas de *El País* pueden consultarse en: <https://elpais.com/hemeroteca/elpais/portadas/>, salvo las de la semana del 21 al 27 de abril de 2008, que han sido facilitadas por la Hemeroteca Municipal del Centro Conde Duque en Madrid.

Por último, *El Mundo* sólo tiene *on-line* las portadas de 2008 (salvo las de 21 de abril y 21 de septiembre), que pueden consultarse en: <https://www.elmundo.es/papel/2008/> El resto fueron facilitadas por la Hemeroteca Municipal del Centro Conde Duque en Madrid.

finalmente, en el tercer año estudiado, 2018, el diario retoma la portada casi monotemática, por lo que se ha incluido de nuevo la portada interior, denominada *La 2*.

En lo que se refiere al periodo temporal objeto de estudio, también era necesario delimitarlo, por lo que se han seleccionado tres periodos temporales: antes (1998), durante (2008) y después (2018) de la crisis para realizar el análisis comparativo.

Se parte de 1998 como primera fecha por ser un año significativo en inversión publicitaria en medios, posicionándose -según datos de Infoadex- como el de mayor crecimiento en la década, al alcanzar los 1,4 billones de pesetas, con un incremento del 10% respecto al año anterior.

Por su parte, 2008 fue el año en que se comenzó a notar la crisis publicitaria en los medios españoles. La inversión publicitaria se redujo, según Infoadex, un 7,5% en comparación con 2007, año en el que se mantuvo la tendencia positiva de los cinco años anteriores. En concreto, en el sector de los diarios la inversión cayó un 20,4% con respecto a 2007. En 2007 la inversión todavía crecía y en diarios aumentó un 5,8% con respecto a 2006.

Por último, 2018 es el año que permite acercarse más a la actualidad en función de la investigación que se va a realizar. Los datos de Infoadex muestran que la inversión creció un 2,9% en medios convencionales respecto a 2017, pero todos los medios impresos sufrieron caídas en sus ratios de inversión (un -5,9% en el caso de los diarios).

De cada uno de estos años, se analiza una semana por trimestre. Las semanas se han elegido tratando de obviar fechas que pudieran alterar de alguna forma la agenda mediática, como festivos, vacaciones de Navidad, periodos electorales, etc. De esta forma, los periodos analizados son los siguientes:

- 1998: semanas del 19-25 enero, 20-26 abril, 14-20 septiembre y 14-20 diciembre.
- 2008: semanas del 21-27 enero, 21-27 abril, 15-21 septiembre y 15-21 diciembre.
- 2018: semanas del 22-28 enero, 23-29 abril, 17-23 septiembre y 17-23 diciembre.

### **1.6.2 Tipo y método de investigación**

Los tres tipos de agendas citados en el epígrafe 1.4.3 han sido estudiados por diversos autores a través de distintos métodos cuantitativos y cualitativos. Las encuestas han sido empleadas generalmente para analizar la agenda pública, la verificación de las políticas efectivas se ha utilizado en los estudios sobre la agenda política o de gobierno y, por último, el análisis de contenido ha sido el método aplicado en el caso de las investigaciones sobre la agenda que nos ocupa, la de los medios (Dearing y Rogers, 1992).

Asimismo, el análisis de contenido se ha considerado el método de investigación más apropiado al tener en cuenta su utilidad para recopilar, procesar y evaluar grandes cantidades de información (Sánchez, en Berganza, 2005, p. 214) y su frecuente utilización para analizar componentes de los mensajes de los medios (Igartua, 2006, p. 194).

Considerando lo anteriormente mencionado, a la hora de estudiar la construcción de la agenda mediática se ha optado por realizar un análisis de contenido siguiendo una metodología cualitativa, analítica y descriptiva. Además, se ha realizado una investigación empírica de los contenidos publicados por los medios realizada desde los marcos teórico-metodológicos de las Ciencias Sociales, tal como propone Martínez Nicolás (2008). Se trata pues de una investigación cualitativa y cuantitativa, basada en el análisis e interpretación de los datos obtenidos a partir del estudio de la muestra.

El ensayo “*A Test of the News*” (Lippmann y Merz, 1920), que analiza de forma sistemática la cobertura de la Revolución Rusa realizada por *The New York Times* entre 1917 y 1920, ha servido como fuente de inspiración para el análisis de contenido realizado.

### **1.6.3 Metodología cualitativa seguida y variables estudiadas**

En total, se han analizado 252 portadas y 1.866 noticias. Por lo que se refiere al protocolo metodológico seguido y a las variables estudiadas, tras observar la muestra, se optó por establecer diez categorías diferentes, en función de la procedencia de la información

publicada, el origen y el proceso de elaboración de cada una de las noticias catalogadas. A la hora de clasificar dichas noticias por categorías, se tuvo en cuenta no sólo el texto recogido en la portada sino el de la misma información publicada en páginas interiores, para poder ser más preciso al valorar las fuentes utilizadas u otros posibles orígenes de la información.

De esta forma, es posible realizar un estudio de cada una de las tres cabeceras seleccionadas y/o en función de los tres periodos temporales estudiados. Esto permite cuantificar el volumen de informaciones propias publicadas (en las que el periodista se ha desplazado hasta el lugar de los hechos, con varias fuentes consultadas, datos contrastados, etc.) y valorar su prevalencia o no frente al volumen de informaciones que siguen la agenda marcada por agentes externos (procedentes de notas de prensa, de una única fuente, de una filtración generalmente interesada, o que sólo recogen declaraciones) o aquellas que sólo contienen opinión.

Para ello se ha establecido una catalogación de las noticias analizadas en las citadas diez categorías. De la 1 a la 7 están ordenadas del periodismo más exclusivo de producción propia (el que se consideraría de mayor calidad bajo esta única perspectiva), que se corresponde con la categoría 1, al periodismo más pasivo, subordinado a fuentes interesadas (incluido en la categoría 7). Las categorías 8 y 9 recogen informaciones con origen externo, que provienen de otro medio de comunicación o de una agencia de noticias, y por lo tanto ajenas a la producción propia del medio. Por último, la categoría 10 recoge artículos de opinión, no muy frecuentemente publicados en portada.

Las diez categorías establecidas son las siguientes:

- **Categoría 1:** Noticia propia (exclusiva) que no lleva ningún otro medio, por lo que se trata de una información diferenciada.

Por todo lo expuesto en el epígrafe 1.5.6, en esta categoría se han catalogado además dos subcategorías, al distinguirse entre las noticias fruto del periodismo de investigación y aquellas que provienen de una filtración (generalmente interesada).

A la hora de catalogar una noticia como producto de “periodismo de investigación”, se ha seguido el criterio de Santoro (2004), calificando como tal a aquellas noticias que son fruto de una investigación periodística y no exclusivamente de una filtración o de una investigación policial o judicial, aunque se le añada algún valor periodístico al agregar antecedentes o nuevos datos. Además, deben realizarse superando los obstáculos que presente algún poder interesado en mantener oculta la información, y debe referirse a temas que interesen a la opinión pública y no exclusivamente a la vida privada de alguna persona.

En el caso de las filtraciones, se ha tratado de identificar el origen de las mismas, aunque no siempre ha sido posible.

- **Categoría 2:** Noticias de producción propia. En esta categoría se incluyen aquellas en las que la iniciativa parte del periodista, que fue testigo directo de un hecho relevante o bien realizó una búsqueda, investigación y consulta de fuentes suficiente. Este último factor constituye un elemento clave para medir la calidad de cualquier trabajo periodístico y puede afectar a la configuración de la agenda. En este sentido, y según la división que propone Rodrigo Alsina (1986) entre fuentes utilizadas y mencionadas, conviene señalar que en algunos casos no se han podido identificar ni contabilizar algunas fuentes utilizadas, al no ser mencionadas por el periodista.
- **Categoría 3:** Noticias en las que la iniciativa no parte del periodista, sino que se trata de una cobertura de “obligado cumplimiento” por el indudable interés general de la información. Por un lado, puede tratarse de un hecho programado de relevancia, y en estos casos en la subcategoría se especifica el tipo de acontecimiento (sesión en el Congreso de los Diputados, acto político, sentencia judicial, competición deportiva, acontecimiento cultural...). Por otro, en esta categoría también se recogen acontecimientos no programados de interés general como sucesos, accidentes, atentados terroristas, fallecimientos de personajes relevantes, etc.

Se incluyen en este apartado por tanto lo que Charaudeau (2003, pp. 174-175) describe como acontecimientos que surgen con un carácter inesperado (una catástrofe natural como un terremoto o un huracán, por ejemplo) así como acontecimientos programados por la existencia de un calendario conocido de antemano (una competición deportiva, por ejemplo). Por el contrario, quedan fuera de esta categoría los acontecimientos que el citado autor considera “suscitados, preparados y provocados por algún sector institucional, esencialmente por el poder político”.

Sí se han incluido lo que Gomis (1991) denomina “resultados” y que abarca leyes parlamentarias, decretos gubernativos, órdenes ministeriales, sentencias y resoluciones judiciales, decisiones políticas como nombramientos, ceses y dimisiones; publicación de datos económicos como el índice de desempleo, el IPC o los índices de la Bolsa. Aun siendo conscientes de que la presentación de algunos de estos “resultados” puede esconder un cierto interés de la fuente que los proporciona por hacer públicos esos datos en la fecha y la forma elegida para ello, y que los distintos gobiernos “son grandes fabricantes de resultados” (Gomis, 1991, p. 121), se ha considerado que se trata de información de interés general que con frecuencia conlleva repercusiones o efectos informativamente relevantes.

- **Categoría 4:** Noticias que parten de alguna fuente, pero el periodista recurre a otras para desarrollar la información. En la subcategoría se identifica el número y tipo de fuentes: políticas, sindicales, económicas, institucionales, etc. Tal como se ha mencionado en la categoría 2, conviene puntualizar que el número de fuentes no siempre ha podido ser determinado con total precisión.
- **Categoría 5:** En estas noticias el periodista sólo utiliza una única fuente interesada y no ha desarrollado la noticia desde otras perspectivas. En esta categoría se han incluido también algunas informaciones cuyo origen es una sola fuente, aunque se cita también a otras, pero de forma residual. En este caso, en la subcategoría se especifica si la fuente es oficial o institucional, política, económica, etc.



- **Categoría 6:** Periodismo de convocatoria. Noticias que parten de un acto convocado por una fuente, y la única información utilizada es la proporcionada en esa rueda de prensa o acto de agentes interesados, ya sean fuentes oficiales (declaraciones institucionales...) o particulares. Se trata de pseudoeventos o pseudoacontecimientos, según la terminología de Boorstin (1992). En la subcategoría se identifica el tipo de acto o pseudoacontecimiento y la fuente que lo convoca (política, económica...).

Estos pseudoacontecimientos se organizan generalmente con el fin de introducir un tema en la agenda de los medios o unas declaraciones de alguna fuente interesada. Pero en ocasiones pueden utilizarse también para colocar una imagen. Por eso en esta categoría se han incluido noticias como la de *El País* de 16 de septiembre de 1998 (“Los Clinton se relajan en el teatro”), cuando se trata de un acto -en este caso la presentación del musical “El Rey León” en un teatro de Nueva York- al que acude un personaje público sabiendo que va a ser fotografiado por los medios. Se trata por tanto de una imagen generada por la propia fuente interesada. En este caso, el expresidente de Estados Unidos, Bill Clinton, se encontraba inmerso en pleno escándalo por el “caso Lewinsky” y quiso fotografiarse acudiendo sonriente junto a su mujer a un acto cultural

Algunos autores como Gomis (1991) catalogan los atentados terroristas como pseudoacontecimientos, puesto que en ocasiones su principal objetivo no es tanto la propia acción criminal como conseguir la atención de los medios y la ciudadanía. En esta investigación se ha optado por incluirlos en la categoría 3, como sucesos relevantes de interés general.

- **Categoría 7:** Incluye aquellas informaciones enmarcadas en el llamado periodismo de declaraciones. Se puede considerar un subgénero dentro del periodismo de convocatoria. Son noticias que se limitan a reproducir las palabras de determinados agentes. Sólo incluyen declaraciones, comunicados, intervenciones en el Parlamento o en actos de todo tipo (mítines, discursos...). Se incluye en esta categoría lo que Vázquez Bermúdez (2006) califica como periodismo de declaraciones de primer grado, en el que el periodista transcribe

literalmente el discurso del personaje público con una mínima o nula contextualización.

En este apartado puede haber además noticias de futuro basadas en “no acontecimientos”. Siguiendo la terminología de Fontcuberta (1998) y de De Pablos (2001), son noticias que informan sobre algo que aún no ha ocurrido, basadas en promesas y en previsiones de futuro.

Se han incluido también en esta categoría las entrevistas del propio medio a políticos, etc. Si bien no deben considerarse estrictamente periodismo de declaraciones, ya que es el medio el que decide a quién entrevista, cuándo y sobre qué asuntos, en la práctica se trata de informaciones consistentes exclusivamente en las declaraciones del entrevistado, por lo que se ha optado por catalogarlas dentro de esta categoría, salvo alguna excepción que se detalla en el capítulo 4.

- **Categoría 8:** Noticias referenciales o noticias cuya fuente es otro medio de comunicación (al que se debería citar). El volumen de este tipo de noticias pone de manifiesto hasta qué punto el sistema de los medios se retroalimenta, provocando una cierta homogeneidad en los contenidos publicados.
- **Categoría 9:** Noticias provenientes exclusivamente de agencias de noticias. Las agencias son productoras de información y utilizan sus propias fuentes. Conviene tener en cuenta que, según Armentia y Caminos (2003), los medios de comunicación utilizan material de agencia con dos usos:
  - Como información central y exclusiva, en los casos en los que el medio no tenga posibilidades propias de acceder a ese material informativo por sus propios medios.
  - Como complemento de las informaciones que el medio de comunicación obtiene a través de sus propios cauces.

En este caso, en la subcategoría se diferencia entre información nacional o internacional.

- **Categoría 10:** Periodismo de opinión. En la subcategoría se especifica si se trata de un editorial o un artículo de opinión, en cuyo caso se recoge el nombre del autor.

De esta forma, además de catalogar cada noticia de portada en una de las diez categorías establecidas, se ha incluido otro apartado o subcategoría, en el que se detalla lo recogido en la siguiente tabla:

**Tabla 1.1** *Categorías y subcategorías utilizadas en el análisis de contenido*

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA
1	Investigación / filtración (origen)
2	Testigo directo / investigación/ consulta expertos / tema propio
3	Tipo de acontecimiento
4	Tipo de fuentes
5	Tipo de fuente
6	Tipo de pseudoacontecimiento o acto y fuente convocante
7	Fuente de las declaraciones
8	Medio referenciado
9	Nacional / Internacional
10	Autor / Editorial

Fuente: elaboración propia

Todas las noticias analizadas se recogen en una tabla Excel (incluida en el DVD adjunto), ordenada por fechas y en función del lugar y el espacio dedicado en la portada (de mayor a menor relevancia otorgada por el medio). En el mismo se detalla la fecha de publicación, el medio, la categoría en la que se incluye la noticia y la subcategoría.

Por otro lado, con el fin de analizar la coincidencia o no de las tres agendas estudiadas, se identifican las noticias exclusivas publicadas por un solo medio y aquellas que, por el contrario, aparecen en las tres portadas. En este sentido, las noticias que aparecen en azul en la citada tabla Excel son las que han sido contabilizadas como noticias

“exclusivas”, ya que los otros dos periódicos analizados no las llevan ni en portada ni en páginas interiores. No se han considerado “exclusivas” aquellas informaciones de escasa entidad que no llevan los otros dos medios, y que no parten de la iniciativa del propio medio sino de una fuente interesada. Tampoco se han catalogado como noticias exclusivas aquellos temas propios atemporales, generalmente en formato de reportaje, que los diarios llevan sobre todo los fines de semana y que están habitualmente desvinculados de la actualidad: reportajes sobre salud, temas sociales, culturales, etc. Por el contrario, sí se han contabilizado como noticias “exclusivas” las encuestas de opinión encargadas y publicadas por los diarios, así como las entrevistas propias cuando el personaje es suficientemente relevante o no había sido entrevistado recientemente por otros medios.

En lo que respecta a citación en el texto y referencias, se han seguido las Normas APA 2019.

## 1.7 Estructura de la investigación

La presente tesis doctoral está estructurada en **siete capítulos** en los que se aborda el marco metodológico, la contextualización de la crisis económica y su repercusión en el sector de la prensa, la configuración de la agenda mediática, el protocolo de catalogación de las noticias analizadas, los resultados de la investigación, conclusiones y propuestas de mejora.

El **Capítulo 1** engloba el Marco Metodológico de la investigación realizada. Este incluye, en primer lugar, la descripción del objeto de estudio, que es la construcción de la agenda mediática en tres diarios de referencia (*El País*, *ABC* y *El Mundo*) antes, durante y después de la crisis económica de 2008. Además, se establecen los objetivos de la investigación, las preguntas y las hipótesis que se plantean. Por otro lado, se recoge el marco teórico, que define los principales conceptos utilizados en la tesis y recapitula la bibliografía existente sobre los mismos. Además, los siguientes apartados se dedican a recopilar el estado de la cuestión, repasando todas las aportaciones académicas realizadas

hasta el momento relacionadas con el objeto de estudio, así como a describir la metodología utilizada en la investigación y resumir la estructura de la misma.

El **Capítulo 2** recoge los efectos de la crisis económica de 2008 en el sector de la prensa, al coincidir en el tiempo con la revolución digital que provocó la quiebra del modelo de negocio. Se estudian los efectos en la propia profesión periodística, la precarización del empleo y la mayor debilidad de los medios frente a diversos agentes externos. Por otro lado, se analizan las consecuencias en la calidad de los contenidos, las rutinas informativas y, finalmente, en la credibilidad del propio periodismo.

El **Capítulo 3** describe el proceso de construcción de la agenda de los medios, conocido como *agenda building*, que constituye precisamente el objeto de estudio de la presente investigación.

En el **Capítulo 4** se realiza una catalogación de las noticias analizadas en diez categorías diferentes en función del origen de la información. Cada una de estas categorías se divide a su vez en varias subcategorías, que permiten llevar a cabo un análisis más pormenorizado para identificar a los agentes que intervienen en la confección de la agenda mediática.

El **Capítulo 5** realiza un repaso pormenorizado de los resultados de la investigación realizada. Estos permiten, en primer lugar, estudiar la coincidencia o no de las agendas de los tres diarios analizados, identificando tanto las noticias que lleva un solo medio en exclusiva como aquellas que se repiten en las tres portadas. De esta forma, se puede observar la diferenciación de las tres agendas en los tres años analizados. En segundo lugar, los resultados obtenidos permiten estudiar el origen de las informaciones incluidas en las portadas de los tres periódicos y cuantificar el grado de control de cada medio en la construcción de su propia agenda.

El **Capítulo 6** recoge la discusión en torno a la investigación realizada y los resultados obtenidos en la misma.

El **Capítulo 7** resume las conclusiones alcanzadas tras el análisis de los resultados de la investigación. Entre ellas, se validan las tres hipótesis enunciadas en el Capítulo 1 y se responde a las cuestiones planteadas en los objetivos de la investigación.

En el **Capítulo 8** se plantean diez propuestas de mejora, que pueden servir de ayuda a los medios para recuperar el control de la construcción de sus respectivas agendas.

Por último, se dedica un apartado a las **referencias bibliográficas** y un **Anexo**, que recoge los índices de tablas, figuras, gráficos e imágenes. En un **DVD adjunto** se incluye la tabla Excel que recoge todos los datos extraídos de las 1.866 noticias analizadas en la investigación, así como las 252 portadas analizadas.

# **Capítulo 2: CONTEXTUALIZACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA CRISIS ECONÓMICA DE 2008 EN EL SECTOR DE LA PRENSA**

En el presente capítulo se recoge el impacto de la crisis económica de 2008 en el sector periodístico. Para ello se recopilan los datos existentes, que -si bien provienen de fuentes secundarias- sirven para contextualizar la posterior investigación desarrollada en esta tesis doctoral. Por un lado, varios estudios recogidos en este capítulo demuestran que la crisis tuvo efectos en la profesión periodística, con el cierre de numerosos medios, la pérdida de miles de puestos de trabajo, así como la precarización del empleo restante y un claro debilitamiento de las redacciones frente a los distintos agentes externos. Por otro, se recogen otras investigaciones que ponen de manifiesto cómo la recesión de 2008 también afectó a la calidad de los contenidos, a las rutinas de trabajo de las redacciones y, por último, a la propia credibilidad del periodismo.

## **2.1 El impacto de la crisis en el sector de la prensa**

El gran *crack* económico-financiero que sacudió Estados Unidos en 2007 se expandió al año siguiente por el resto del mundo y golpeó con especial virulencia a países de la Unión Europea como Grecia, Portugal, Italia, Irlanda y España. En el caso de España, la crisis puso al descubierto la vulnerabilidad de su tejido productivo y empresarial, provocando una fuerte caída de la actividad económica (el PIB cayó un 3,7% en 2009) y disparando la tasa de paro a niveles cercanos al 25%, que no se registraban desde la primera mitad de la década de los 90. La economía española perdió 1,8 millones de empleos entre 2007 y 2010, de los que casi la mitad (el 46%) pertenecían al sector de la construcción, que había ejercido de motor del crecimiento económico durante la década anterior (Peña,

Jiménez y Ruiz, 2013). El estallido de la burbuja inmobiliaria, la posterior crisis bancaria y el alarmante nivel de desempleo arrastraron al país a una complicadísima coyuntura económica y social.

El sector de la construcción fue el más castigado por la crisis, pero ésta azotó también con intensidad al industrial y a los servicios, tanto públicos como privados. Dentro del sector terciario, el subsector de la comunicación y, más en concreto el del periodismo, fue duramente golpeado. Los medios de comunicación pagaron muy cara la crisis y el consiguiente descenso de la inversión publicitaria (Cabezuelo-Lorenzo, 2013), pero hubo además un factor desestabilizante añadido: el auge de Internet. La coincidencia en el tiempo de ambos hechos añadió a la crisis económica coyuntural de 2008 otra de carácter estructural de la propia industria mediática, esta última derivada de la reconversión tecnológica (Salaverría, 2012), y provocó varias crisis simultáneas en el sector: la del modelo de negocio, la publicitaria, de la profesión periodística, de la calidad de los contenidos y, por último, de credibilidad. Todas ellas son analizadas a continuación.

### **2.1.1 Auge de Internet: la quiebra del modelo de negocio de las empresas periodísticas**

La llegada de Internet en los años 90 cambió nuestras vidas en numerosos aspectos, pero la gran revolución estaba aún por llegar. Poco a poco, la conocida entonces como “red de redes” se instaló en nuestro día a día y fue modificando la forma en que nos relacionábamos, consumíamos o accedíamos a la información. Para el sector de la comunicación, la revolución digital tuvo unas “consecuencias devastadoras”, en palabras de Rosenstiel (2013), en especial para la prensa impresa, que se vio obligada a buscar un nuevo modelo de negocio.

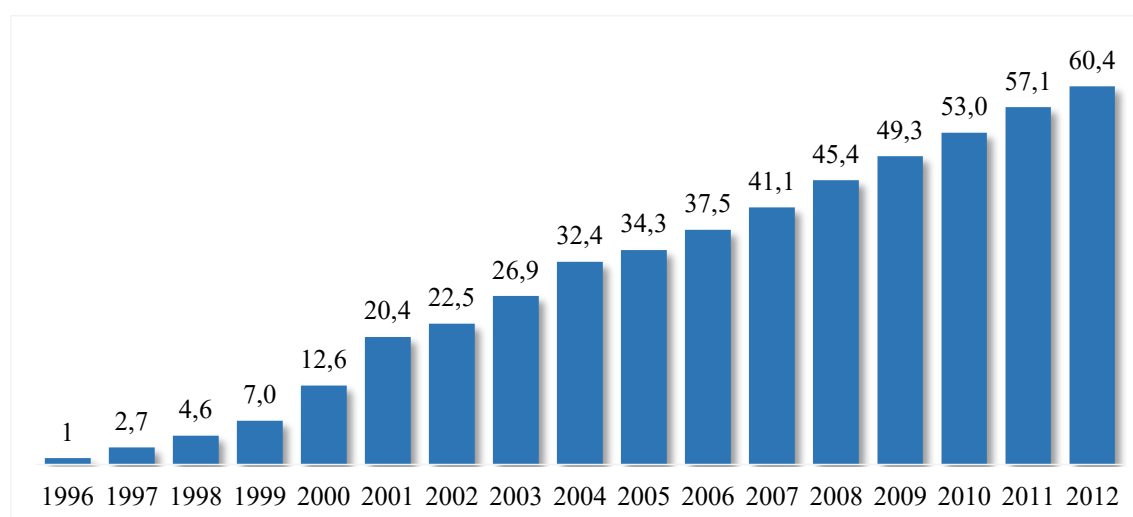
Una década después, ya habían surgido numerosos medios digitales y los periódicos en papel se vieron obligados a ofrecer también una versión digital (esta segunda gratuita frente a la primera, que siempre -salvo escasas excepciones- había sido de pago). Poco a poco, nacieron los blogs, el llamado periodismo de participación ciudadana y, finalmente, las redes sociales y el auge de los llamados “gigantes



tecnológicos de Internet” agrupados bajo el acrónimo GAFA (Google, Apple, Facebook y Amazon)<sup>23</sup>, que han cambiado por completo la manera en que la información es distribuida y han añadido un nuevo reto al modelo de negocio empresarial, incluido el ya muy debilitado de los medios de comunicación (Cuesta, 2019).

En los años posteriores a la crisis, Internet ya había alcanzado casi a la mitad de la población española, según el informe *Audiencia de Internet en el EGM* (AIMC, 2014).

**Gráfico 2.1** *Evolución de usuarios de Internet (% de individuos)*



Fuente: AIMC-EGM (3ª ola, 2014)

En el año 2008 la prensa digital empezaba ya a abrirse un hueco en el mercado, aunque aún compartido con los medios tradicionales. Según la 11ª Encuesta a usuarios de Internet *Navegantes en la Red*, elaborada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2008), el 57,2% de los españoles leía tanto periódicos digitales como su versión impresa, pero ya había quien prefería informarse exclusivamente a través de la edición electrónica (22,9%) frente a los que sólo consultaban la tradicional (13,5%). Los nuevos dispositivos de entonces -como el teléfono móvil, la videoconsola y la PDA- se utilizaban cada vez más para conectarse a la red y las conexiones inalámbricas wifi continuaban expandiéndose.

<sup>23</sup> Algunos autores incluyen también a Microsoft y a Twitter.

Cuatro años después, en 2012, los internautas que consultaban únicamente la versión electrónica subieron al 37,7%, mientras que los que leían exclusivamente la versión en papel descendieron al 8%. En cuanto a los dispositivos, la *tablet* ganaba terreno y el móvil se situaba ya al mismo nivel que el ordenador o el portátil para conectarse a la red (AIMC, 2012). Y en 2018, casi la mitad de los encuestados (45%) manifestaba estar “casi constantemente” conectado, con lo que -sumando a aquellos que declaraban acceder a Internet “varias veces al día”- la cifra alcanzaba el 89,5% de los entrevistados. Un 45,3% leía únicamente la versión electrónica de los medios, mientras que sólo un 8% los leía exclusivamente en papel. No obstante, un 31,9% seguía leyendo ambas versiones (AIMC, 2018).

Si se toman como referencia los años 2006 y 2016, la difusión de prensa de información general en papel cayó a la mitad, bastante por debajo incluso de los niveles de mediados de los años 80. Además, es interesante señalar que la migración digital comenzó algo antes de producirse la crisis económica de 2008. De hecho, la difusión cayó cerca de 12 puntos entre 1996 y 2006, aunque es mucho menor que la caída registrada en la década siguiente, cuando estalla la crisis.

**Tabla 2.1** *Variación de la difusión de la prensa de información general 1986-2016*

1986	1996	2006	2016	Diferencia 2006-16
2.594.608	3.269.028	3.208.421	1.640.903	-48,86

Fuente: OJD

Este cambio de paradigma que conllevó la revolución digital, sumado a la crisis económico-financiera de 2008, supuso una “tormenta perfecta” en el sector, con graves consecuencias para las empresas periodísticas y sus trabajadores, pero también para su producto final. La pérdida de lectores en papel y la caída de los ingresos por publicidad pusieron de manifiesto la crisis de un modelo de negocio agotado y la necesidad de definir uno nuevo. En realidad, se agravó una situación que ya se había empezado a gestar años antes en la década de los 90 (APM, 2012, p.31).

### 2.1.2 Caída de la inversión publicitaria

La crisis y la migración de la prensa hacia el nuevo soporte digital provocaron una doble caída de los ingresos en que se sustentaban las empresas periodísticas: la publicidad y la venta de ejemplares.

En todo 2008 la inversión publicitaria descendió en los medios convencionales un 11,1% respecto a 2007. En los diarios, esta reducción alcanzó el 20,4%, pasando de 1.894,4 millones de euros en 2007 a 1.507,9 millones en 2008. Ese año, la inversión publicitaria también cayó en televisión (un 11,1%), en radio (5,3%) y en las revistas (14,5%). Tan solo en Internet se experimentó un crecimiento de la publicidad (26,5%). El año siguiente, 2009, registró datos aún peores. Los diarios españoles cerraron con un volumen total de inversión publicitaria de 1.174,1 millones de euros, un 22,1% por debajo del año anterior, según el *Estudio de la inversión publicitaria en España* (InfoAdex, 2009).

Si se observa la cuenta de resultados de la prensa diaria en España entre 2007 y 2011, se aprecia un paulatino descenso de la venta de ejemplares, pero sobre todo una caída en picado de los ingresos por publicidad, según el *Libro Blanco de Prensa Diaria* (AEDE, 2012), que se ha mantenido en años posteriores.

**Tabla 2.2** Cuenta de resultados del sector de prensa diaria (en millones de euros)

	2007	2009	2010	2011	Δ % 2007/11
Venta de ejemplares	1.300,1	1.192,1	1.170,1	1.103,1	-15,2
Venta bruta de publicidad	1.461,0	873,4	827,1	729,7	-50,1
Otros ingresos de explotación	219,3	196,2	206,4	194,2	-11,5
Ingresos de explotación	2.980,4	2.261,7	2.203,6	2.027,1	-32,0
Consumos y aprovisionamientos	891,7	690,9	673,6	590,9	-33,8
Personal	650,0	654,6	524,5	512,7	-21,1
Amortizaciones	69,3	62,6	49,5	46,6	-32,8
Otros gastos de explotación	999,9	892,1	873,8	834,1	-16,6
Gastos operativos	2.653,3	2.300,1	2.121,5	1.984,3	-25,2
Resultado operativo	369,4	-38,5	82,2	42,8	-86,9

Fuente: Infoadex, 2012

### 2.1.3 Cierre de medios y pérdida de puestos de trabajo

La crisis del sector periodístico español se fue agravando y se extendió en el tiempo de tal manera que lo que podía parecer inicialmente una crisis profunda pero pasajera, una más de las muchas que ha sufrido la industria, se terminó convirtiendo en un cambio radical en el sistema de medios español, sin parangón con las crisis anteriores (Valera, 2016). La recesión de 2008 tuvo consecuencias muy negativas para todos los medios, desde prensa tradicional a digital, radio y televisión; medios nacionales, regionales y locales; generalistas y especializados, públicos y privados. Así lo demuestran los datos referentes al cierre de medios durante esos años recogidos en el *Informe Anual de la Profesión Periodística* (APM, 2015, pp. 94-101), que contabiliza de 2008 a 2015 la desaparición en España de un total de 375 medios: 38 diarios de pago, 12 diarios gratuitos, 214 revistas, 3 agencias de noticias, 39 cadenas de televisión, 11 radios y 58 digitales.

La prensa impresa acaparó el mayor número de cierres, con la desaparición de 264 cabeceras de revistas y diarios de pago y gratuitos. Si nos fijamos en el número de puestos de trabajo eliminados, fueron las cadenas de televisión y los diarios gratuitos, con cierres o expedientes de regulación de empleo (ERE) masivos, los que encabezaron la lista. Entre el cierre en 2013 de la radiotelevisión pública valenciana (RTVV) y el expediente de regulación de empleo en Telemadrid de ese mismo año se destruyeron alrededor de 2.000 empleos. La cadena autonómica madrileña pasó de tener 1.169 empleados a tan sólo 300 (*El País*, 2013).

Por otro lado, los medios que consiguieron sobrevivir también sufrieron graves consecuencias en sus plantillas. Entre 2008 y 2015, más de 12.200 empleos se destruyeron en el sector, según datos del Observatorio de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM). Cabe señalar que el último informe de la APM revela que en 2017 se constató, por quinto año consecutivo, un descenso del paro en el sector periodístico, bajando de los 7.000 profesionales (6.828). A pesar de tratarse sin duda de un dato positivo, dicha cifra sigue siendo un 50% superior a los 4.546 periodistas parados registrados antes de la crisis de 2008 (APM, 2018).

En cuanto a las tres cabeceras estudiadas en la presente tesis doctoral, Sotelo González (2016) repasa las dificultades económicas de los tres diarios y sus empresas editoras desde ese fatídico 2008. En primer lugar, Prisa, la editora de *El País*, contaba en 2008 con una plantilla de más de 15.000 empleados. A principios de 2011, anunció una reducción del 18% de su plantilla. Y, a mediados de 2014, ésta no alcanzaba los 11.500 trabajadores. En cuanto a Unidad Editorial, editora de *El Mundo*, ésta aplicó tres expedientes de regulación de empleo (ERE) desde 2009. De los 2.200 empleados que la empresa sumaba en 2009 se perdieron casi 1.000. Por último, Vocento, grupo editor de *ABC*, perdió más de 2.300 puestos de trabajo desde el inicio de la crisis hasta 2016.

La destrucción de empleos en el sector de la comunicación no es ni mucho menos una realidad exclusiva de España sino que constituye una tendencia global durante esa década. Sirvan de ejemplo los datos especialmente alarmantes de Estados Unidos, donde uno de cada cuatro trabajadores de este sector perdió su puesto de trabajo en los diez años siguientes a la crisis de 2008. En dicho país, entre 2008 y 2018, los puestos de trabajo en el sector se redujeron un 25%. Estos datos incluyen reporteros, editores, fotógrafos y

cámaras de TV.<sup>24</sup> En diez años se pasó de 114.000 a 86.000 contratados, dejando por el camino 28.000 empleos, según datos del Pew Research Center. La mayoría de los puestos de trabajo se perdieron en periódicos, donde el recorte de empleos alcanzó el 47% en este periodo. Sólo las redacciones digitales vieron incrementar -aunque de manera moderada- su número de empleados.

## **2.2 Los efectos en la profesión periodística**

Las consecuencias de la crisis de 2008 no se limitan a los aspectos tecnológicos ni al debilitamiento de la economía del medio (Díaz Nosty, 2013). Sus efectos alcanzaron también a la propia profesión periodística, que sufrió un considerable empeoramiento de sus condiciones laborales, tuvo que hacer frente desde una posición más débil a un creciente número de presiones internas y externas, y vio cómo en el otro lado -el de sus colegas de los gabinetes de prensa- la recesión no afectaba de la misma manera, aumentándose la brecha entre ambos “bandos” y haciendo cada vez más desigual la batalla entre ellos.

Como expone Valera (2015, p. 125), “las consecuencias de la crisis del sector periodístico español no sólo se pueden medir en número de afectados, ya sea en medios cerrados o periodistas despedidos, sino también en cuanto al deterioro de lo que ha quedado en pie”. La crisis trajo consigo numerosas consecuencias que, en último término, acabarían afectando a la calidad del producto final.

### **2.2.1 Precarización del empleo**

La primera muestra de este “deterioro” al que se refiere Varela (2015) son los recortes en las plantillas, que provocaron una mayor carga de trabajo para los que mantuvieron su

---

<sup>24</sup> Datos del Pew Research Center Analysis of Bureau of Labor Statistics Occupational Employment Statistics survey data. Disponible en <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/07/09/u-s-newsroom-employment-has-dropped-by-a-quarter-since-2008/>

puesto, las condiciones laborales se degradaron y hubo una precarización de buena parte de los empleos que lograron mantenerse en el sector. Se produjeron bajadas de salarios y un aumento de la inestabilidad, así como el reemplazo de muchos periodistas veteranos con amplia experiencia por jóvenes becarios o contratados en condiciones mucho peores a las que habían tenido los profesionales sustituidos (Díaz Nosty, 2017).

Si bien la destrucción de empleo se detuvo finalmente en 2014, como se recoge en el epígrafe 2.1.3, no ocurrió lo mismo con la precariedad laboral. A partir de 2008, la precarización de las condiciones laborales se instaló en las redacciones y aún continúa en la actualidad. Dicho retroceso en las condiciones de los trabajadores del sector -y sus consecuencias concretas- ha sido analizado anualmente por la APM desde entonces, por lo que para la presente investigación se ha recurrido a sus distintos *Informes sobre la Profesión Periodística* desde 2008 a la actualidad con el fin de estudiar la evolución que se detalla a continuación.

El primer año de la crisis prácticamente la totalidad de los periodistas (el 96,2%) que participaron en la encuesta de la APM ya consideraba que existía precariedad laboral en la profesión y más de la mitad (51,8%) apuntaba como causa principal de la misma a las estrategias de las distintas empresas para reducir costes (APM, 2008, pp. 66-67). Seis años después, el aumento del paro y la precariedad laboral suponían el primer problema para casi el 60% de los encuestados, seguidos de la falta de independencia política o económica de los medios y de la mala retribución de los trabajadores (APM, 2014, p. 45).

Una de las primeras consecuencias en que se tradujo la precariedad fue la caída de los sueldos. Las rebajas salariales se generalizaron y el salario base medio de los periodistas españoles con convenio descendió un 17% entre 2010 y 2015. Por categoría profesional, los sueldos de los redactores jefes fueron los que más retrocedieron, con un 24%; seguidos de los jefes de sección, con un 20%; y de los redactores, con entre un 11 y un 20% (APM, 2016).

Por otro lado, la inestabilidad laboral se instaló en los medios españoles. Casi la mitad (47,8%) de los periodistas consultados en 2014 reconocía sentir inseguridad e inestabilidad en su puesto de trabajo (APM, 2014, p. 44). Numerosos periodistas pasaron

a ser contratados como trabajadores autónomos y más del 75% asegura que tuvieron que cambiarse a esta figura laboral de forma forzosa (APM, 2015).

En cuanto a las consecuencias de toda esta precariedad para el periodismo, en los últimos años se detecta un dato de especial relevancia para esta investigación: aumenta el número de profesionales que opinan que el periodista se ha convertido en un “recopilador de informaciones secundarias, en vez de generar información original”. Y se mantiene en segundo lugar la opinión de que los periodistas tienen miedo a la pérdida de trabajo y por ello pierden libertad e independencia (APM, 2017). Ese mismo año 2017, la encuesta anual de la APM preguntó por el impacto de la crisis en el trabajo periodístico. Más de un 70% respondió que “la profesión se había proletarizado, trabajando ahora más por menos”. La segunda respuesta más frecuente también apuntó en esa misma dirección, mientras que la tercera se refirió a que tras la crisis los periodistas utilizan más fuentes de información poco fiables, asunto que afecta a la calidad de las informaciones y que se abordará en el epígrafe 2.3.2.

Los propios periodistas han sido los primeros en denunciar la precariedad en su profesión tras el estallido de la crisis en 2008, así como las consecuencias que ésta puede tener en la calidad de la información. “Nuestra precariedad es tu desinformación” fue el lema bajo el que la Federación de Sindicatos de Periodistas (FSP) -uniéndose al llamamiento realizado por la Federación Internacional de Periodistas (FIP)- convocó la movilización “En pie por el periodismo” el 5 de noviembre de 2009.

Mención aparte en el terreno del desempleo y la precarización merece lo que algunos autores como Díaz Nosty (2011) califican como “burbuja académica”, ya que el mercado laboral no es capaz de absorber el número de titulados que cada año finaliza los grados de Periodismo y Comunicación Audiovisual y que ha aumentado de manera exponencial en las dos últimas décadas con la apertura de nuevos centros universitarios. Este hecho ha provocado además un aumento en el número de becarios presentes en las redacciones.



### **2.2.2 Presiones internas y externas**

Tal y como se desprende de los citados informes elaborados por la APM durante los años analizados, una de las consecuencias de la precarización ha sido una mayor vulnerabilidad de los profesionales ante las presiones externas e internas inherentes al ejercicio del periodismo. Se puede observar que es habitual que los periodistas sufran presiones dentro de su propia empresa, tanto por parte de sus superiores como de los máximos responsables de la compañía. Muchas de estas presiones proceden originariamente del exterior, aunque a veces no les llegan directamente a los redactores sino a través de sus superiores, y pueden venir de anunciantes o de distintos grupos de poder político o económico. Todos ellos pueden querer controlar una determinada información, influir sobre el enfoque de la misma o incluso evitar que se publique. En este sentido, la crisis ha provocado una mayor debilidad de la figura del periodista, que se ha visto con menos capacidad para hacer frente a todas estas presiones y, por tanto, con una menor independencia respecto a aquellos de quienes informan, uno de los elementos esenciales del periodismo según Kovach y Rosenstiel (2003).

La precariedad laboral y la creciente inestabilidad de los puestos de trabajo en el sector han reducido, por tanto, la independencia de las redacciones. En 2008, sólo el 13,1% de los periodistas confesaba haber recibido presiones en múltiples ocasiones, frente al 42,8% que afirmaba que nunca las había sufrido. En cuanto a la procedencia de dichas presiones, se citan en primer lugar a las internas -de su empresa o institución (25,5%) y de su jefe inmediato (24,6%)- seguidas de las externas -instancias políticas (20,4%), anunciantes (9,9%) e instancias empresariales externas (9,6%)-. Pero ese mismo año ya bajó unas décimas respecto a los anteriores la valoración que los propios periodistas hacían de su grado de independencia, situándolo en un 4,6 sobre 10 (APM, 2008, p. 73-75).

Durante los siguientes años, los mismos informes de la APM recogen cómo fue aumentando el número de periodistas que afirmaban haber sufrido presiones. El año 2012 fue calificado como “otro año negro para el periodismo”. Ese año tres cuartas partes de los periodistas declararon haber sufrido en alguna ocasión presiones para modificar el contenido o la orientación de alguna información (el 14,1% en múltiples ocasiones), mayoritariamente de su empresa o jefe. Los profesionales bajaron su valoración de la

independencia con que realizan su labor, situándola en tan solo un 4,1 (APM, 2012, p. 38).

Dos años después, en 2014, el 15,7% de los periodistas encuestados reconoció haber sufrido presiones en múltiples ocasiones (más de dos puntos más que el año que se inició la crisis), mientras que aquellos que declararon no haber sufrido nunca presiones se redujo al 19,2 %, menos de la mitad que en 2008. De nuevo, la mayoría de las presiones fueron internas ya que procedieron de empresas y jefes (80%), seguidas de instancias políticas (27,8%), empresariales externas (15,4%), representantes de instituciones públicas (16,9%) y anunciantes (19,6%). Su grado de independencia se situó en el 4,3 (APM, 2014, p. 46-47).

Otro estudio realizado entre 2006 y 2010 por Maciá y Herrera (2010) detecta numerosos casos de presión e injerencia por parte de agentes políticos y económicos. Si nos centramos en las presiones provenientes de los anunciantes, los citados autores afirman que la influencia de éstos en los distintos ámbitos informativos es relativamente grande, especialmente en las secciones de economía, cultura y espectáculos, y deportes. En cuanto a la publicidad institucional, ya se ha mencionado en el Capítulo 1 que la distribución de ésta carece de la necesaria transparencia y puede ser utilizada como compra de determinados favores por parte de las distintas administraciones públicas a los medios.

La presente investigación no tiene en cuenta ninguna de las citadas presiones, ya que resultaría materialmente imposible hacerlo de una manera rigurosa y fiable, sino que realiza un análisis cuantitativo y cualitativo de los contenidos generados por las fuentes externas que logran incluirse en la agenda mediática. Algunas lo lograrán como consecuencia de las presiones anteriormente mencionadas y otras simplemente por las rutinas periodísticas adquiridas en las últimas décadas que se analizan en el siguiente capítulo.

### 2.2.3 Periodistas en medios vs periodistas en gabinetes

La crisis que ha golpeado a la profesión no parece haberlo hecho en la misma medida con aquellos periodistas que trabajan al otro lado, el de los gabinetes de comunicación. Entre otras cosas, la recesión económica ha hecho más patentes las diferencias entre ambos grupos de profesionales y ha acentuado la debilidad de los periodistas dedicados a informar frente a aquellos que trabajan en gabinetes de comunicación para distribuir contenidos interesados, ya sean de una empresa, un partido político o una determinada institución.

No es sencillo recabar datos sobre la relación periodistas / profesionales de la comunicación. Uno de los pocos países que dispone de esta información es Estados Unidos, donde el número de periodistas que trabajan en gabinetes de prensa y relaciones públicas es actualmente seis veces mayor que el de los que lo hacen en un medio de comunicación. Por cada redactor que trabaja en un medio hay nada menos que seis al otro lado, contratados por distintos agentes para enviar información interesada a los primeros. Este desequilibrio era mucho menor hace dos décadas, cuando el número de periodistas en gabinetes apenas duplicaba a aquellos que trabajaban en las redacciones de los medios, según datos del *US Census* recogidos por Bloomberg.<sup>25</sup> Las perspectivas de futuro no permiten ser muy optimistas ya que esta ratio de seis frente a uno difícilmente se verá reducida en los próximos años.

Si bien hay que tener en cuenta que los periodistas que trabajan en departamentos de comunicación no sólo se dedican a las relaciones con los medios, sino que también ejercen con frecuencia labores de comunicación interna como la elaboración de publicaciones corporativas, la batalla entre ambos bandos parece bastante desigual. Frente a la destrucción de puestos de trabajo y la precarización de las condiciones en las redacciones de muchos medios analizadas en los epígrafes anteriores, los profesionales contratados en departamentos de comunicación no han notado tanto los vaivenes de la crisis. Si bien es cierto que en España los datos no reflejan una batalla tan desigual como

---

<sup>25</sup> <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-04-27/public-relations-jobs-boom-as-buffett-sees-newspapers-dying>

en Estados Unidos, si nos fijamos de nuevo en los informes elaborados por la APM desde los años anteriores a la crisis a la actualidad es posible obtener interesantes conclusiones.

En primer lugar, se observa una tendencia al alza en el número de periodistas que trabajan en los departamentos de comunicación de empresas, organismos e instituciones. Estos gabinetes de prensa se han ido convirtiendo en una fuente de generación de empleo estable para los profesionales del sector.

Precisamente es en 2008, año en que estalla la crisis, cuando el número total de empleos en el sector de la comunicación desciende por primera vez desde 2003 (primer año analizado por la APM), y el porcentaje de periodistas empleados en los gabinetes de comunicación se dispara al 24% del conjunto de la profesión, cinco puntos más que en 2003.

Tras la crisis, esta tendencia se ha acentuado y los contratados en comunicación han ido aumentando al tiempo que se han reducido los empleos en medios. La encuesta realizada por la APM en 2012 computaba ya a un 41% de periodistas que trabajaban en gabinetes de comunicación de toda índole (organismos de la administración pública, empresas públicas y privadas, partidos, ONGs...) frente a un 59% de periodistas que desarrollaban su labor en los medios –tradicionales o digitales-. El primer grupo ha ido aumentando en los siguientes años, subiendo al 44% en 2013 y alcanzando el máximo del 47% en 2014. Este hecho se explica en parte porque la destrucción de empleo como consecuencia de la crisis afectó más a los profesionales contratados en medios que a quienes trabajaban en gabinetes de comunicación. Tanto los expedientes de regulación de empleo (ERE) temporales como los ERE con extinción de contratos y los cierres de empresas afectaron más a los medios que los departamentos de comunicación.

Otro estudio, *El estado de la comunicación en España* de la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom, 2018), también refleja un claro aumento de recursos humanos en la comunicación en la segunda década de este siglo. En 2010 la media era de 7 personas, mientras que los datos de 2018 registran una media de 18 empleados en los departamentos y 23 en las agencias.

Además de una mayor oferta de puestos de trabajo, el sector de los gabinetes de comunicación otorga a sus empleados mejores condiciones laborales, de estabilidad y retributivas. Un año antes de la crisis, en 2007, estos trabajadores ya tenían mejores condiciones de trabajo que sus colegas periodistas. Siete de cada diez contaban con un contrato indefinido y dos de cada tres llevaban más de diez años en la misma empresa, según una encuesta realizada por Domométrica (APM, 2007, p. 367).

Después de la crisis, las condiciones empeoraron para los empleados de los medios y más periodistas buscaron refugio en los gabinetes de prensa y comunicación. Si se comparan los distintos informes anuales de la APM, 2008 es el primer año en que los periodistas empleados en departamentos de comunicación se muestran más satisfechos con sus sueldos (con un 5,8 de media) que sus colegas en medios de comunicación (5,6 los de TV, y 5,3 radio y prensa) (APM, 2008, p. 73), y ésta ha sido una tendencia irreversible desde entonces.

Esta mayor satisfacción se debe en buena medida a que, tras 2008, los periodistas que trabajan en gabinetes de comunicación perciben mejores salarios que sus colegas de los medios. Cinco años después de estallar la crisis, en 2013, los profesionales empleados en medios de comunicación eran los que percibían los menores salarios de todo el sector, con una media de 26.359 euros anuales, superando tan sólo a los profesionales autónomos. Según el II *Informe Wellcomm de Salarios de la Comunicación 2013*, fruto de una encuesta realizada entre julio y septiembre de 2013 a más de 500 profesionales del sector de la comunicación, los salarios más altos eran los de los departamentos de comunicación de empresa (37.088 euros), seguidos del área de marketing (35.345 euros), publicidad (32.211 euros) y las agencias y consultoras de comunicación (28.496 euros).

Asimismo, los periodistas de los medios sufrieron durante esos años más reducciones de sueldos. El porcentaje de los que trabajaban en medios de comunicación que experimentaron bajadas de salarios pasó del 76,3% en 2013 al 85,1% en 2014, frente a los que trabajaban en gabinetes de comunicación, que pasó del 61,2 al 73,3%.

Casi una década después de la crisis, la tendencia no se ha revertido. Se sigue registrando una clara diferencia entre ambos colectivos tanto en sus condiciones laborales como en su satisfacción con el trabajo. Entre los empleados de gabinetes de comunicación

un 30% se considera “bien pagado” frente al 27% de los periodistas. Esta diferencia es aún mayor entre los que se consideran “mal pagados”: 44,4% entre los periodistas frente al 35,8% entre los empleados de gabinetes de prensa. Incluso entre los profesionales autónomos están mejor remunerados aquellos que trabajan en el campo de la comunicación que los que lo hacen para los medios (APM, 2017, p. 93-94). En total, un 71% de los empleados en comunicación se muestran satisfechos frente a sólo el 56% de los periodistas (*op.cit.*, 2017, p. 34).

Este panorama resulta de especial relevancia, sobre todo si se tiene en cuenta que el colectivo de periodistas que aún ejerce en un medio de comunicación lo hace desde 2008 en un mercado de gran inestabilidad y precariedad laboral, lo que puede llegar a condicionar enormemente su trabajo. Todo ello redunda -como se analiza en los siguientes epígrafes- en una menor calidad de la información que le llega al ciudadano, un descenso en la credibilidad de los medios y la percepción por parte de un sector de la ciudadanía de que hay que buscar vías de información alternativas como las redes sociales.

## **2.3 La crisis de los contenidos y sus efectos en la calidad**

La crisis de 2008 golpeó con fuerza, como se ha visto, a las empresas periodísticas, contagiando el problema a los propios contenidos informativos y a su calidad. Según Edo (1994, p.199), “no hay libertad para informar y opinar si no es posible mantener, día a día, las cargas económicas que llevan consigo la redacción y la edición de las páginas de un periódico”.

A la hora de definir el concepto de calidad en el periodismo, y siguiendo la denominación de Hallin y Mancini (2004), debemos situar al periodismo español en el modelo pluralista-polarizado, el propio de la Europa mediterránea (España, Francia, Grecia, Italia y Portugal), que se caracteriza por la superposición entre los *mass-media* y la política, por un desarrollo más débil de los medios comerciales y una fuerte

intervención del Estado, en comparación con los modelos liberal o nord-atlántico de Canadá, EEUU, Reino Unido e Irlanda, o el democrático-corporativo de los países de Europa central y septentrional.

El modelo pluralista-polarizado al que pertenece España se da en regímenes políticos con fuerte polarización y bajos consensos, así como con una prensa alineada políticamente en la que el periodismo de opinión prevalece sobre el informativo y de análisis. Según Ortega (2006), el modelo al que califica como “periodismo sin información” es un desarrollo colateral del pluralista-polarizado y su principal problema es la falta de criterios para poder diferenciar aquello que es información de lo que no lo es.

Además de las características de este modelo aplicables a nuestro país y, por tanto, a nuestro periodismo y su nivel de excelencia, el periodismo español se ha visto en la última década afectado por la crisis de 2008, sufriendo las consecuencias anteriormente analizadas y que repercutieron en la calidad del producto final. La precarización generalizada, las prisas y la presión a la que se sometió a los profesionales del periodismo provocaron una bajada alarmante de la calidad informativa (Cabezuelo-Lorenzo, 2013).

La bajada de la calidad informativa se ha puesto de manifiesto también por los profesionales en las diferentes encuestas realizadas a este respecto. Así pues, un 96,6% de los 977 periodistas encuestados por Valera (2015) asegura que la crisis de 2008 afectó a la calidad del producto informativo que reciben los ciudadanos. Otra encuesta del mismo año realizada por Gómez Mompart, Gutiérrez Lozano y Palau Sampaio (2015) arroja resultados en la misma dirección. Tras entrevistar a 363 periodistas españoles de distintos medios con el fin de recoger su percepción de la calidad periodística, se pusieron de manifiesto carencias relativas tanto a la relevancia y diversidad de los temas abordados como al escaso porcentaje de temas propios, con una percepción de una creciente homogeneización de las agendas informativas de los distintos medios. El 74% de los encuestados consideró que el periodismo de investigación era prácticamente inexistente en sus medios.

Los efectos de la crisis y de sus consecuencias más inmediatas -cierre de medios, reducción de plantillas y precarización de la profesión- en la calidad del producto informativo parecen evidentes. De Pablos y Mateos (2004, p. 341) lo resumen así:

El producto informativo que están ofreciendo actualmente los medios de comunicación no responde con garantías a las exigencias que un periodismo de calidad marca: veracidad, actualidad, interés público, comprobación, contraste de fuentes, pluralismo y rigor.

Los empresarios de la información alegan como excusa que su cuenta de resultados económicos no les permite dedicar más recursos a la calidad informativa; los periodistas alegan la presión de la productividad que les imponen los empresarios; el público masivo -que no es especialista generalmente- sigue digiriendo sin remedio lo que los medios vierten como alimento informativo.

Como los anteriormente citados, la gran mayoría de los autores coinciden en señalar que la crisis de 2008 afectó a la calidad informativa. Y ello a pesar de que la “calidad” es un concepto muy amplio y complejo en cualquier ámbito, y también lo es en el periodismo. Como ya puntualizaba De Fontcuberta en 1999, el concepto de calidad periodística es relativo y transversal: puede haber diarios populares de calidad y prensa de referencia dominante que no la tiene.

La excelencia de la información que llega a los ciudadanos puede medirse en función de diversos indicadores referidos tanto a las propias noticias como al proceso de su producción. “La estructura de la empresa informativa, las rutinas periodísticas, las condiciones laborales de los profesionales que construyen la información, el producto final y la manera en que están contruidos y presentados los contenidos, son elementos inseparables del concepto de calidad periodística” (Gutiérrez Coba, 2006, p. 34).

A finales de los 90, De Fontcuberta (1999) exponía que los parámetros de calidad informativa se vertebran en torno a tres ejes: el respeto a un código deontológico, la búsqueda de una identidad propia y la coherencia de sus contenidos. Por su parte, para



Aguado Guadalupe (2017) cuando hablamos de calidad del producto informativo nos referimos a cuatro variables:

- a) Calidad del contenido: veracidad, actualidad, especialización, originalidad, fuentes y coherencia.
- b) Calidad del soporte: características técnicas y eficacia en la comercialización.
- c) Calidad de la audiencia: fidelidad, si se está dispuesto a pagar por el producto informativo, valor cuantitativo de la audiencia y características cualitativas.
- d) Calidad de la publicidad: volumen de anunciantes, fidelidad de los anunciantes y variedad de inserciones publicitarias.

Esta investigación se centra en la primera de dichas variables apuntadas por Aguado Guadalupe, que es la que se refiere a la calidad del contenido. En el ranking de factores que afectan a la calidad del contenido de una información, la veracidad ocupa uno de los primeros puestos. Parece una obviedad que la información publicada debe ser, ante todo, verdadera. Como dice Kapuscinski (2003), nuestra profesión siempre “se basó en la búsqueda de la verdad” pero fue siendo reemplazada por la “búsqueda de lo interesante o lo que se puede vender”. Como denuncia Rusbridger (2018), actualmente con el auge de las redes sociales y la viralización de bulos y *fake news* o contenidos falsos, la mala información está en todas partes mientras que la buena está crecientemente sólo al alcance de “pequeñas elites”.

Al igual que hemos visto que ocurre con el concepto de “calidad”, el de la “verdad” es también en ocasiones un concepto complejo y difícil de acotar. Puede haber distintas versiones de una misma verdad. Ya se sabe, se trata del debate recurrente sobre la objetividad en el periodismo. Para Kovach, fundador del *Committee of Concerned Journalists*, y Rosenstiel, director del *Project for Excellence in Journalism* (2003), la objetividad no está tanto en el periodista como en el método seguido por éste. Y ese método debe incluir una disciplina de verificación.

En los últimos años, se han puesto en marcha diversas iniciativas periodísticas consistentes en verificar las declaraciones, sobre todo de políticos, y también algunos contenidos falsos o bulos que se propagan de forma viral por Internet. Esta práctica, conocida como *fact-checking* en el primer caso y *debunking* en el segundo, es seguida por numerosos medios de todo el mundo asociados en la International Fact-Checking Network (IFCN).<sup>26</sup>

En México, la Red Periodismo de Calidad -formada por periodistas, directivos de medios y académicos con la colaboración de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) e impulsada desde 2004 por la Fundación *Trust for the Americas* de la Organización de Estados Americanos (OEA)- propone otra forma más de diferenciar las informaciones de calidad de las que no lo son. Así, califican a la información de calidad como “un producto de interés público de primera necesidad” y señalan en el prólogo de su *Propuesta de indicadores para un periodismo de calidad en México* (2006): “La calidad del periodismo está íntimamente vinculada a la calidad de la democracia en que se ejerce esta actividad. Existen múltiples vasos comunicantes entre ambas. Son interdependientes.”

En su “Encuentro por un periodismo de calidad”, celebrado en Guadalajara (México) en mayo de 2006, la Red Periodismo de Calidad estableció ocho principios para definir los “indicadores para un periodismo de calidad”. Estos son:

“1. Principios fundamentales que dependen directamente del trabajo del periodista, de la formación, el compromiso, la ética.

Transparencia en los procesos de construcción y procesamiento de la información.

Verificación y contextualización de los datos e información.

---

<sup>26</sup> La *International Fact-Checking Network* (IFCN) o Red Internacional de Verificación de Datos, es una unidad del Poynter Institute for Media Studies de la Universidad de St. Petersburg (Florida), cuyo objetivo es reunir a periodistas que se dedican a la verificación de hechos a nivel internacional. Se creó en 2015, promoviendo buenas prácticas e intercambio de información en este campo. Actualmente cuenta con 80 miembros de todo el mundo que han firmado su Código de Principios. Toda la información está disponible en: <https://www.poynter.org/ifcn/>

Investigación periodística.

Derechos y obligaciones en la relación entre los periodistas y sus directivos.

## 2. El periodista y su entorno.

Códigos de ética

Mecanismos de contrapeso a los medios: derecho de réplica, defensor del lector, observatorios civiles...

Comercialización y publicidad oficial.

Derecho y acceso a la información.”

Para Casero-Ripollés (2014) la pérdida de calidad de la información periodística está relacionada con la pérdida de valor de la misma. Según este autor, la abundancia de información, la falta de credibilidad y la ausencia de un modelo digital asentado son las causas por las que el valor de cambio de la información periodística se está deteriorando, al estar los consumidores cada vez menos dispuestos a pagar por ella. Todo ello se traduce en una reducción de la calidad, así como en la fragilidad de las empresas periodísticas, la concentración de las audiencias, la debilitación de la profesión periodística y la reducción de su relevancia y su función social. Todo ello puede terminar afectando a la independencia y, si se percibe que el periodismo ha dejado de ser útil para la sociedad, incluso a la propia supervivencia de los medios de comunicación.

Esta idea de vincular la calidad de los contenidos con la viabilidad de las empresas periodísticas es suscrita por la histórica editora de *The Washington Post*, Katherine Graham (2016), que en sus memorias hace balance de su trayectoria al frente del diario y subraya la estrecha relación que existe entre calidad periodística y rentabilidad empresarial. Más recientemente, Beckett (2018) defiende que el periodismo de calidad será fundamental para sobrevivir en la época actual de desinformación y noticias falsas, y propone formas novedosas de aportar calidad en periodismo. Algunas están ligadas directamente a los últimos avances tecnológicos, como la personalización de las informaciones. Pero otras son las relacionadas tradicionalmente con la buena práctica del periodismo, esto es, añadir valor gracias al contexto, el análisis, la investigación y la novedad.

Por su parte, Breiner (2019) señala que las empresas periodísticas deben asumir que el periodismo de investigación es una gran inversión y que un modelo sostenible de periodismo de calidad debe basarse en este tipo de periodismo, que satisface a los lectores porque cuestiona las acciones de quienes detentan el poder y les obliga a rendir cuentas ante la ciudadanía. Según este autor, la apuesta por este periodismo de calidad supondrá a la larga un “retorno de la inversión” para la empresa periodística.

### **2.3.1 Calidad y rutinas informativas**

Las empresas periodísticas, al igual que sucede en cualquier otra compañía, han de ajustar su producción a los recursos materiales y humanos de que disponen. El quehacer cotidiano de una redacción, la necesidad de llenar de contenido diariamente un número determinado de páginas y cubrir todos los acontecimientos previstos o imprevistos sin que quede fuera ninguna noticia relevante, exige establecer una serie de rutinas de trabajo directamente ligadas con el producto informativo final y con la mayor o menor calidad del mismo.

Golding y Elliot (1979) dividen el proceso de producción de las noticias en cuatro fases:

1. Planificación. En función de las previsiones, se asignan los recursos y se fija la cobertura de las noticias.
2. Recopilación. Los reporteros llevan a cabo la recogida de material.
3. Selección. Se eligen los temas que finalmente se publicarán.
4. Producción de los temas seleccionados.

Los mismos autores destacan tres factores que influyen en las fases de selección y producción:

1. La audiencia (el tema debe considerarse de interés para la audiencia).
2. Accesibilidad de la información.
3. La conveniencia (la información encaja con las rutinas de producción del medio y con su línea editorial).

Como se ha recogido en el epígrafe 2.1.3, tras la crisis de 2008, numerosas empresas periodísticas vieron reducidas sus plantillas. El proceso de producción debía entonces llevarse a cabo entre menos personas, aumentando su carga de trabajo, y con muchas de ellas con escasa experiencia laboral. Este hecho trastocó las rutinas productivas de las redacciones, al disponer de menos tiempo para verificar hechos y datos, contrastar fuentes o investigar con el fin de aportar un valor añadido a la información. Además, la llegada de Internet obligó a los medios tradicionales a cambiar sus hábitos (Ramos Pascual, 2014). Todos estos factores influyeron de una manera u otra en los métodos de trabajo de las distintas redacciones.

En el protocolo metodológico del periodista debe haber siempre un hueco (que, según el caso, requerirá de más o menos tiempo de dedicación) para la verificación de la información antes de publicarla. Sin embargo, en muchos casos esas informaciones que transmiten no han sido contrastadas ni mínimamente elaboradas, sino que se ha plasmado de forma incluso literal la información recibida de una fuente externa (Alcoceba, 2010). Algo tan básico como acudir a las fuentes originales y corroborar siempre los datos no se cumple en muchas redacciones.

Esa falta de contraste y verificación existía ya antes de la crisis de 2008. Un estudio coordinado por Diezhandino sobre la credibilidad de los medios realizado por el Observatorio de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid (APM, 2005, p.159) ya alertaba de que el redactor trabajaba frecuentemente sin “fuentes propias, directas, justificadas y expresamente mencionadas”. El estudio denunciaba -especialmente en los nuevos medios digitales pero también en los tradicionales- la proliferación de noticias basadas exclusivamente en la reproducción de una nota de prensa, sin ningún tipo de reelaboración, así como una paulatina pérdida de rigor por parte de los medios. Además, se preguntaba “quién decide la agenda de los medios de comunicación”. Casi quince años después, esta tendencia que se aleja de las buenas prácticas en el ejercicio de la profesión no sólo no ha desaparecido, sino que ha ido en aumento, y la pregunta que se planteaba sigue siendo absolutamente pertinente.

Asimismo, la crisis y la llegada de las versiones web de los periódicos obligó a numerosos periodistas a asumir funciones que hasta entonces desempeñaban otros

profesionales, como realizar las fotografías para acompañar sus textos, grabar los vídeos de sus entrevistas, subir el material a la web del medio o a sus redes sociales. Soler Rojas y Aguilar Gutiérrez (2009) o Valera (2013), entre muchos otros, advierten de que estas nuevas rutinas pueden afectar también a la calidad del producto final.

Por otra parte, conviene señalar que otra de las consecuencias de la crisis fue la pérdida en las redacciones de muchos de sus profesionales con mayor experiencia, que sufrieron despidos o prejubilaciones y fueron sustituidos por periodistas jóvenes más inexpertos con sueldos mucho más bajos y contratos más inestables. “Más que una lógica de relevo generacional se trata de un empobrecimiento del capital humano” denuncia Díaz Nosty (2011, p. 62). En pocos años las redacciones se llenaron de recién licenciados y becarios que con frecuencia no habían conocido ninguna rutina de trabajo anterior a la crisis.

En resumen, si la empresa informativa no goza de buena salud financiera ello repercutirá lógicamente en las rutinas de trabajo y, finalmente, en la calidad de las informaciones.

### **2.3.2 Calidad y fuentes**

La calidad de una información periodística también está directamente relacionada con las fuentes, que condicionan además la *agenda building* y el *framing* (asuntos que se abordan ampliamente en el siguiente capítulo). Casero Ripollés y López Rabadán (en Gómez Mompart, 2013, p. 75) establecen una serie de indicadores de calidad vinculados al uso de fuentes a partir de la distinción entre dos niveles interconectados: el interno y el externo.

El nivel interno hace referencia a aquellos aspectos relacionados con el proceso de producción de la noticia. En primer lugar, el estatus de la fuente aumentará la reputación del periodista que ha accedido a ella, así como la de su información. En segundo, la validez de una noticia también se medirá por el contraste de fuentes y su verificación. Edo (2003) apunta que la fuente debe ser fiable y la información contrastada o comprobada hasta llegar, o al menos aproximarse, a la certeza. Esa necesidad de

asegurar la veracidad de las fuentes se hace aún más perentoria actualmente por la llegada de Internet y su uso generalizado como herramienta para buscar y encontrar casi cualquier información.

En tercer lugar, la transparencia en cuanto a las fuentes utilizadas (más fuentes atribuidas frente a fuentes anónimas) también repercute en la calidad de la información. Rodríguez Rey *et al.* (2015, p. 89) lo exponen así:

El modo más directo de respetar la inteligencia del receptor es revelar le las fuentes y el método de obtención de datos: así, cuando la información procede de una fuente interesada, identificarla permitirá al lector saber que se encuentra ante una versión sesgada.

Los mismos autores añaden que cuando sea así “el lector debe saber que la iniciativa de una noticia la ha tenido la fuente interesada y no el periodista”. Esto es precisamente lo que estudia la presente investigación en su análisis de contenido: cuantifica el número de noticias publicadas en las portadas de los tres medios analizados cuyo origen es el propio periodista o bien una fuente interesada.

En cuarto lugar, la relevancia de las fuentes también aportará calidad a la información. Y, por último, la rápida accesibilidad a las fuentes reduce la incertidumbre en el proceso de producción informativa.

En cuanto a los indicadores externos, éstos se centran en cuatro efectos que provoca la información. El primero es que las fuentes utilizadas contribuirán a otorgar a la noticia una mayor o menor credibilidad. Cuanta más cantidad y calidad de fuentes, mayor credibilidad tendrá la noticia. Diezhandino (2009, p.112) señala que “no se considera válida una información construida con una sola fuente o sin fuentes”. Además, el acceso a fuentes relevantes aumentará la influencia del periodista y de sus informaciones. En tercer lugar, el número de fuentes y la variedad contribuirán al pluralismo social. Y, finalmente, Casero Ripollés y López Rabadán (2013) incluyen la participación de los ciudadanos en el proceso de producción de información como un criterio más de calidad periodística.

El grado de la fiabilidad de las fuentes ha merecido la atención de Maciá y Herrera (2010), que realizaron una encuesta a profesionales de los medios de la Comunidad de Madrid, obteniendo como resultado que aquellas fuentes que merecían mayor crédito por parte de los periodistas eran las científicas, las agencias y las ONG. Por el contrario, los directivos del mundo del deporte y los partidos políticos eran los que generaban un mayor número de sospechas.

### **2.3.3 Calidad, independencia e interés general**

Atendiendo a los principios editoriales de los tres periódicos objeto de análisis, todos ellos apuestan por un modelo de calidad, diferenciando claramente entre información y opinión, así como entre información y publicidad. *El País*, según los principios recogidos en su *Libro de estilo* (2002), apuesta por “una información veraz, lo más completa posible, interesante, actual y de alta calidad, de manera que ayude al lector a entender la realidad y a formarse su propio criterio”. Además, el diario añade que “rechazará cualquier presión de personas, partidos políticos, grupos económicos, religiosos o ideológicos que traten de poner la información al servicio de sus intereses”. En cuanto a *ABC*, para analizar sus principios editoriales, Edo (1994) se fija en su editorial del 2 de agosto de 1992 titulado “Prensa independiente”. En él, el periódico asegura estar “sólo al servicio de sus lectores, a los que se esfuerza por informar con objetividad y rectitud”. Por último, *El Mundo* publicó el 15 de diciembre de 1990 otro editorial de principios, titulado “Declaración de independencia”, que asegura que no servirá jamás otro interés que el del público” y subraya que “el periódico rechazará las presiones de personas o grupos que traten de poner la información al servicio de sus intereses”. El servicio a la sociedad y al interés general parece pues un pilar teórico fundamental que defienden las tres cabeceras analizadas.

Sin embargo, una pérdida de control por parte de los medios de sus propias agendas supone en la práctica un alejamiento del servicio público y orientado al interés general, y tiene una innegable repercusión en la calidad de los contenidos periodísticos. Si se atiende a las funciones del periodismo en democracia que apunta McNair (1998), la primera es que éste debe ser una fuente de información para la ciudadanía. Una sociedad bien informada constituye un requisito esencial para una democracia. La segunda,



vinculada a la primera, es la función de *watchdog* o perro guardián, y consiste en ejercer una tarea de escrutinio crítico sobre el poder político y económico. Ambas están muy relacionadas con la necesidad de ofrecer una información de calidad a los ciudadanos y alertar de los posibles abusos del poder, y en este sentido cobra una especial importancia el control de la agenda mediática analizado en esta investigación.

La tercera función de McNair (1998) se refiere a que el periodismo debe ser un agente mediador entre la ciudadanía y la realidad social y política. En este sentido, cabe recordar la célebre frase del periodismo anglosajón “*Keep readers in mind*”, que apuesta por tener siempre presentes las necesidades del público, es decir, por ofrecer una información de interés general y utilidad pública. Si el periodismo deja de ser útil a la sociedad, deja de estar al servicio del ciudadano y no responde al interés general sino a intereses particulares de la empresa periodística, el poder político o económico, estará en peligro su propia supervivencia.

En este sentido, y directamente relacionado con el objeto de estudio de esta investigación, Gutiérrez Coba (2006) propone “la inclusión de más temas de investigación que permitan mostrar mayor independencia frente a los intereses creados de las fuentes”.

#### **2.3.4 VAP: una propuesta para medir la calidad del periodismo**

Uno de los sistemas para medir la calidad del trabajo periodístico es el patrón de medición que desarrolló un equipo de la Pontificia Universidad Católica de Chile (2001) denominado Valor Agregado Periodístico o VAP. Este método se ha aplicado en numerosas investigaciones, sobre todo en América Latina (Alessandri *et al*, 2001; Gutiérrez Coba, 2006; Téramo, 2006; Pellegrini, 2011) y España (Rodríguez, Enguix, Rojas y García, 2015), y se basa en el grado de cumplimiento de una serie de parámetros preestablecidos. Así, distingue entre proceso y producto publicado, analizando dos etapas: la selección de la noticia (*gatekeeping*) y su creación (*newsmaking*). En ambas se estudian diversas variables, enumeradas así por el equipo de la Escuela de Periodismo de la citada universidad:

A) Proceso de selección (*gatekeeping*):

A.1. Indicadores del nivel de selectividad de la noticia en función de:

- El tipo de noticia: “dura o blanda”, actual o atemporal.
- El origen de la información: determina el grado de independencia del medio respecto de las fuentes.
- La relevancia en función de la proximidad emocional del hecho o el grado de interés de la noticia para el público al que se dirige.
- La relevancia en función de la proximidad y de las consecuencias de lo narrado.

A.2. Indicadores del nivel de acceso a las fuentes. Para ello recogen:

- Número de fuentes documentales citadas.
- Número de medios citados.
- Número de fuentes personales.
- Tipo de fuentes.

A.3. Indicadores de equidad o equilibrio informativo, en función de:

- Presencia del protagonista.
- Presencia del antagonista.
- Pauta informativa social.

B) Proceso de creación (*newsmaking*):

B.1. Indicadores de estilo:

- La estructura narrativa.
- El nivel narrativo.
- Otras variables como número de adjetivos calificativos y verbos de atribución, así como número de fotos, infografías o gráficos.

B.2. Indicadores de contenido:

- Antecedentes de la noticia.
- Consecuencias de la noticia.
- Observación periodística.

B.3. Indicadores de énfasis o enfoque:

- Núcleo de la información.
- Enfoque.
- Balance de los distintos puntos de vista.

Diversos estudios realizados mediante el método VAP ponen de manifiesto que la función de *gatekeeping* ya no la realizan los medios sino las fuentes y que los primeros han perdido su capacidad de generar temas para su agenda. Por ejemplo, el análisis que Gutiérrez Coba (2006) realizó de cuatro medios colombianos concluyó que, atendiendo al origen de la información, sólo el 30% de lo publicado por Caracol, *El Colombiano*, *El Tiempo* y RCN- correspondió a la iniciativa del propio medio, mientras que casi el 70% de la información fue “propuesta a través de las oficinas de prensa de las distintas instituciones gubernamentales o porque los hechos ocurren y hay que cubrirlos o porque fueron reproducciones de noticias elaboradas por otros medios o agencias de información”. Sin embargo, las propuestas originales del medio, aquellas que requieren un mayor esfuerzo periodístico pero que refuerzan el prestigio del medio diferenciándolo de la competencia, fueron “casi inexistentes”.

## 2.4 La credibilidad, el último eslabón dañado

La última de las consecuencias de la crisis de 2008 en los medios, directamente relacionada con la reducción de la calidad informativa, es su pérdida de credibilidad (Díaz Nosty, 2011, p. 34). Como ocurría con la calidad, en torno a la credibilidad puede haber distintas interpretaciones. Por ejemplo, Balsebre (en Franquet y Larrègola, 1999) relaciona la credibilidad con una mayor distinción explícita entre información y opinión, un trabajo más riguroso de las fuentes informativas, una información más actual e inmediata, y una información más clara y con el menor número de errores.

Sahagún (2010), por su parte, recuerda que la credibilidad en el periodismo está asociada a rigor, precisión, atribución correcta y clara de la información, profesionalidad, ética, capacidad, veracidad, dedicación e independencia, y realiza una distinción entre la credibilidad del periodista y la de su empresa.

Autores como Kovach y Rosenstiel (2003) o Mayoral (2018) ponen el acento en la pérdida de credibilidad de la profesión periodística. Si nos fijamos en los estudios sobre confianza de los ciudadanos en los medios de comunicación, el descrédito ha ido en aumento, y se trata de una tendencia global. Una encuesta de Gallup y la Knight

Foundation Survey on Trust, Media and Democracy revela que una mayoría de los estadounidenses cree que los medios de comunicación tienen un papel importante que desempeñar en democracia, particularmente en términos de informar al público. Sin embargo, no creen que cumplan correctamente ese papel.<sup>27</sup>

En España, si nos fijamos en Eurobarómetros anteriores y posteriores a la crisis (2007 y 2016), se observa una pérdida de credibilidad progresiva en los medios, pero el fenómeno no parece generalizable al conjunto de los países de la UE. Sólo cuatro países de la Unión muestran una evolución negativa en este período: Grecia, Hungría, Croacia y España. Nuestro país retrocede en todos los medios, observándose una especial pérdida de credibilidad en la televisión.

**Tabla 2.3** *Evolución de la credibilidad de los medios en la UE (2007-2016)*

Países	Prensa		Radio		TV		Internet	
	2007	2016	2007	2016	2007	2016	2007	2016
Alemania	-5	40	35	48	15	35	-19	-40
Austria	29	39	48	63	49	58	2	-3
Bélgica	15	44	41	54	35	47	-7	-33
Bulgaria	-2	10	18	37	-2	10	11	8
Chipre	2	-7	32	16	28	1	1	-3
Croacia	-26	-16	11	0	5	-1	1	-25
Dinamarca	16	72	61	86	44	79	21	-27
Eslovaquia	6	19	43	44	28	29	-27	-7
Eslovenia	-8	17	29	35	23	22	16	3
España	22	-4	34	17	11	-34	4	-30
Estonia	6	31	54	53	54	49	21	14
Finlandia	21	77	67	88	48	81	-4	-45
Francia	5	22	36	30	-13	-16	-6	-47
Grecia	6	-26	54	-16	54	-67	21	-6
Holanda	24	69	54	73	29	60	24	-51
Hungría	-38	-10	-5	7	3	-1	3	-11
Irlanda	-14	25	42	57	33	44	-4	-17

<sup>27</sup> Disponible en: <https://knightfoundation.org/reports/american-views-trust-media-and-democracy>

<b>Italia</b>	23	-1	-1	24	-18	1	4	18
<b>Letonia</b>	5	25	27	50	5	25	12	1
<b>Lituania</b>	6	14	35	41	37	18	14	1
<b>Luxemburgo</b>	20	51	36	54	18	39	-2	-5
<b>Malta</b>	-5	9	15	17	10	11	18	13
<b>Polonia</b>	-1	12	23	30	10	-3	12	24
<b>Portugal</b>	7	51	24	65	25	66	1	-3
<b>Rep. Checa</b>	10	11	45	43	38	17	36	-4
<b>Reino Unido</b>	-54	-1	25	44	0	28	-16	-25
<b>Rumanía</b>	14	14	31	32	28	35	17	4
<b>Suecia</b>	-19	42	61	79	33	66	-25	-66
<b>UE 28</b>	-5	20	29	38	9	14	-2	-23

Fuente: *Eurobarometer 68* (2007) y *Special Eurobarometer 452* (2016)

\*Las cifras expresan la diferencia entre las opiniones de confianza y desconfianza, por lo que las positivas reflejan credibilidad y las negativas desconfianza.

\*\*La cifra de la columna de 2016 es de color verde si se ha producido un aumento de la credibilidad en el periodo analizado (2007-2016), rojo si la credibilidad ha disminuido y negro si se ha mantenido igual.

Otro informe, del Pew Research Center de enero de 2018 sobre satisfacción de los ciudadanos de 38 países con sus medios de comunicación, revela que España es -junto con Grecia, Corea del Sur, Líbano y Chile- uno de los países cuyos habitantes se muestran más críticos: al menos 6 de cada 10 españoles consideran que nuestros medios de comunicación no cumplen bien con su labor de informar con rigor.<sup>28</sup>

En otro estudio de ese mismo año, realizado por el Reuters Institute y la Universidad de Oxford (*Digital News Report*, 2018), España sale algo mejor parada, situándose en los valores medios de la tabla en cuanto a confianza de sus ciudadanos en las informaciones que reciben:

<sup>28</sup> Todos los informes del *Pew Research Center* se encuentran en: [www.pewglobal.org](http://www.pewglobal.org)

**Tabla 2.4** *Confianza (en %) en las noticias según países*

Finlandia, Portugal	62
Brasil, P. Bajos	59
Canadá	58
Dinamarca	56
Irlanda	54
Bélgica, Chile	53
Suiza	52
Australia, Alemania	50
México	49
Polonia	48
Singapur, Noruega	47
Hong Kong	45
<b>España</b>	<b>44</b>
Japón	43
Rumanía, Italia, R. Unido	42
Argentina, Suecia, Austria	41
Croacia	39
Bulgaria, Turquía	38
Francia	35
Eslovaquia, EEUU	34
Taiwán	32
Rep. Checa	31
Malasia	30
Hungría	29
Grecia	26
Corea del Sur	25

Fuente: Reuters Institute & University of Oxford, 2018.

Si recurrimos a los Barómetros del CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas), el de marzo de 2013 incluía una pregunta sobre la valoración de distintas profesiones y oficios. De 12 profesiones, la mejor valorada era la de médico (con un 8,52), seguida de enfermero, profesor, ingeniero, informático, arquitecto, policía, fontanero, albañil

abogado. En la undécima posición se situaban los periodistas (6,43), sólo por delante de los jueces.<sup>29</sup>

**Tabla 2.5** *Valoración de 0 a 10 de las siguientes profesiones u oficios en la sociedad española*

PROFESIÓN	MEDIA
Médico/a	8.52
Enfermero/a	7.96
Profesor/a	7.93
Ingeniero/a	7.59
Informático/a	7.32
Arquitecto/a	7.07
Policía	6.87
Fontanero/a	6.81
Albañil	6.74
Abogado/a	6.58
<b>Periodista</b>	<b>6.43</b>
Juez/a	6.31

Fuente: Barómetro CIS, marzo 2013.

En los Barómetros del CIS realizados entre 2005 y 2011 (tres años antes y después de la crisis) sobre confianza en los medios de comunicación, no se observan grandes variaciones en este espacio temporal, pero sí algunos datos significativos. El número de personas que no muestran ninguna confianza en los medios ha aumentado durante dichos años, pasando del 7,8 al 11,5%. En el extremo opuesto, los que muestran el máximo de confianza (10 puntos) han bajado, pasando del 1,8 al 1,6%. Durante todos estos años, el grueso de los ciudadanos se encuentra en niveles inferiores o iguales a 5. No parecen unos resultados que permitan estar muy satisfechos sino que más bien indican que algo está fallando más allá de la crisis del modelo de negocio. Ya desde antes de 2008, los

---

<sup>29</sup> Barómetro CIS marzo 2013. Disponible en: [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2980\\_2999/2981/Es2981.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2980_2999/2981/Es2981.pdf)

ciudadanos mostraban una creciente falta de confianza en los medios y, tras la crisis, esta tendencia no ha mejorado.<sup>30</sup>

Otro estudio realizado en los dos años posteriores a la crisis analiza la percepción que la sociedad tiene de los medios en nuestro país, entendiendo como credibilidad de un medio concreto “la veracidad que la audiencia atribuye a sus informaciones” (APM, 2010, págs. 99-118). La encuesta se realizó entre personas mayores de 18 años que manifestaron ser consumidores habituales de información.

En cuanto a la valoración y credibilidad de los medios españoles, la primera variable analizada es la imagen del periodista en la sociedad entre 2008 y 2010. Aunque no se registran grandes oscilaciones, las calificaciones son ligeramente mejores en 2008 que en los años inmediatamente posteriores a la crisis. Otra variable interesante que se analiza es la credibilidad del producto periodístico, en concreto de las informaciones que aparecen en los medios entre 2007 y 2010. También en este caso se aprecia tras la crisis una ligera caída en las puntuaciones mayores en cuanto a la credibilidad de las informaciones (las más cercanas al 10), si bien la media se mantiene, salvo en 2010, que sube dos décimas.

Por lo que respecta al grado de confianza que ofrecen los distintos tipos de noticias, las culturales, científicas y tecnológicas son las más valoradas en este sentido, seguidas de las deportivas y los sucesos. Por el contrario, entre las que menos confianza ofrecen, se sitúan las políticas y las llamadas del “corazón”, que ocupan los últimos puestos.

Esta pérdida de credibilidad de los medios españoles, especialmente en las informaciones relacionadas con la política, está íntimamente vinculada al progresivo empobrecimiento de la información que han ofrecido éstos entre 2007 y 2017. La crisis ha dañado los pilares del buen periodismo. La agenda de los medios ha quedado condicionada, afectando al ámbito la libertad de expresión y a la función esencial del

---

<sup>30</sup> Todos los Barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) están disponibles en:

[http://www.cis.es/cis/opencm/ES/11\\_barometros/depositados.jsp](http://www.cis.es/cis/opencm/ES/11_barometros/depositados.jsp)



periodismo como contrapoder (Díaz Nosty, 2017). Por todo ello la percepción que los ciudadanos tienen de los medios ha ido deteriorándose.

Por su parte, Casero-Ripollés (2014) aborda la pérdida de la credibilidad de los medios periodísticos convencionales y destaca que la fuerte politización de éstos y la elevada mercantilización de sus contenidos informativos están en la base de este fenómeno. Los medios son percibidos como difusores de informaciones que responden a los intereses políticos y económicos de sus empresas en lugar de tratar de satisfacer el interés público. Esta falta de credibilidad -advierte el citado autor- termina reduciendo el valor de las noticias, y pone en riesgo la supervivencia de los medios periodísticos tradicionales.

Con el fin de recuperar esa credibilidad perdida, recientemente se han puesto en marcha distintas iniciativas basadas en la confianza del lector (*reader's trust*). Rosen (2017) pone al diario holandés *De Correspondent*<sup>31</sup> como ejemplo de periodismo de calidad que cuenta con la confianza del lector. Con la ayuda de la Knight Foundation y el Democracy Found, este profesor de NY University ha lanzado la versión estadounidense. Entre los factores que enumera para lograr la tan preciada credibilidad, se encuentra, en primer lugar, la falta de publicidad, que evita las presiones de los anunciantes. En segundo, destaca la “libertad frente al ciclo de noticias 24 horas”. *De Correspondent* se jacta de salirse de la agenda temática que sigue el resto de los medios y apostar por los temas que proponen sus propios redactores. Por otro lado, defienden una gran interacción entre los periodistas y sus lectores, pudiendo los segundos aportar cualquier contribución que resulte de interés.

Desde el Observatorio Europeo de Periodismo (EJO por sus siglas en inglés)<sup>32</sup> se ha estudiado también el problema de la pérdida de credibilidad. Uno de los casos analizados es el de los medios alemanes, que se vieron afectados en cuanto a la confianza depositada en ellos por los ciudadanos a raíz de la crisis de refugiados de 2015, cuando

---

<sup>31</sup> *De Correspondent* fue fundado en 2013 en Holanda, con más de 56.000 suscriptores que pagan 63 dólares al año. La versión holandesa es: <https://decorrespondent.nl/> y la de EEUU es: <https://thecorrespondent.com/>

<sup>32</sup> *European Journalism Observatory*: <https://en.ejo.ch/>

el 60% de los alemanes aseguraba tener muy poca o ninguna confianza en las informaciones políticas (Nicolini, 2018). Un 39% de los alemanes llegaba a manifestar que creía que los medios distorsionaban la verdad de forma deliberada, según el instituto de investigación de opinión pública alemán *Allensbach*.

Por último, conviene mencionar otras iniciativas recientes que también buscan recuperar la credibilidad perdida, como *The Trust Project*<sup>33</sup>, un consorcio internacional de medios de comunicación que ha desarrollado “indicadores de confianza” que promueven estándares de transparencia para poder valorar la calidad y credibilidad de una información periodística. El proyecto cuenta con la participación de más de 120 medios de comunicación de todo el mundo, entre los que se encuentran los diarios españoles *El País* y *El Mundo*, que se suman a *The Economist*, *La Repubblica*, *BBC*, *Sky News* o la agencia de noticias alemana DPA, entre otros.

---

<sup>33</sup> <https://thetrustproject.org/>

# Capítulo 3: LA CONFIGURACIÓN DE LA AGENDA

En este capítulo se detalla el proceso de la confección de la agenda informativa o *agenda building process*, que es precisamente el objeto de estudio de la presente investigación. Considerada para algunos autores la cuarta fase de la *agenda setting*, la *agenda building* se representa con el símil de las capas de una cebolla que incluyen distintos factores y agentes que influyen en la construcción de la agenda mediática. Esta agenda constituirá finalmente la selección de la realidad que proponga cada medio de comunicación al conjunto de la sociedad para que posteriormente los ciudadanos conformen la suya propia (agenda pública).

## 3.1 El proceso de elaboración de las noticias

Los medios de comunicación desarrollan un papel de construcción social de la realidad (Wolf, 1994). Es decir, en la mayoría de los casos los ciudadanos no experimentarán directamente la realidad, sino que lo harán a través de lo que Grossi (1981) califica como la “mediación simbólica de los medios de comunicación”. Es en este sentido cuando cobra importancia la teoría de la *agenda setting* (McCombs y Shaw, 1972) y su cuarta fase o *agenda building* (McCombs, 2006), que se refiere al proceso de construcción de las noticias que conforman la agenda mediática y a los elementos que intentan influir e influyen finalmente en el mismo.

Ambas teorías -*agenda setting* y *agenda building*- han sido explicadas ampliamente en el Capítulo 1, por lo que este tercer capítulo se va a centrar concretamente en analizar cómo se construye la agenda mediática, al fijarse en el proceso de elaboración de las noticias que constituyen la misma. Dicho proceso comienza cuando los periodistas seleccionan los acontecimientos que transformarán en noticias en función de unos

criterios de importancia, siguiendo una serie de rutinas productivas y otorgándoles un *framing* o encuadre determinado (Wolf, 1987).

La noticia es definida de forma distinta por diversos autores, aunque todos ellos coinciden en lo sustancial. En el epígrafe sobre el estado de la cuestión se hace referencia a la definición que propone Martínez Albertos (1983) y aquí se añade la de uno de los autores más clásicos en el estudio del Periodismo, Dovifat (1960), quien resume el concepto como un hecho que reúne las siguientes características: novedad, utilidad y valor para el receptor. La mayoría de los autores incluyen también el conflicto, y algunos incluso lo consideran como el valor primordial de la noticia y el criterio básico para su selección (Borrat en Losada y Esteve, 2003). Otros como Van Dijk (1990) señalan asimismo diversas características como la actualidad, la consonancia con valores compartidos, la relevancia, la desviación de lo común, la negatividad y la proximidad.

Si, como se apuntaba, los ciudadanos no experimentan directamente la realidad sino que lo hacen a través de lo que les llega por los medios, es conveniente recordar que para elaborar las noticias los periodistas rara vez observan directamente los acontecimientos, son testigos directos del hecho, sino que la mayor parte de las noticias se basan en lo que Van Dijk (1990) califica de “textos fuente” y que pueden ser despachos de agencias de noticias, notas de prensa, comunicados, informes oficiales y textos legislativos, llamadas telefónicas o entrevistas a fuentes diversas, ruedas de prensa, debates parlamentarios, etc. Es decir, en la mayoría de los casos los periodistas dependen de distintas fuentes o canales de información que les proporcionarán material para elaborar su noticia.

Esta investigación se centra en la naturaleza o el origen de ese material que servirá para armar las noticias porque, como señala Van Dijk (1990, p. 187), “hasta cierto punto la prensa es un portavoz de las organizaciones que proporcionan los inputs necesarios” para fabricar las noticias y resulta de interés conocer en qué porcentaje de la selección informativa que realizan los medios esto es así y si esta proporción ha aumentado tras la crisis de 2008.

No hay que perder de vista que los factores que influirán en la construcción de la agenda mediática no sólo vendrán del exterior. Como señalaba Estefanía en el prólogo a

Randall (1999), “el periodismo es una profesión amenazada desde fuera y desde dentro”, ya que tanto los inputs procedentes del exterior como las propias rutinas de trabajo adquiridas en el seno de los medios influyen en los medios y en la construcción de sus agendas, y en la mayoría de los casos no precisamente en un sentido positivo. En este capítulo se analizan todos aquellos elementos que afectan -interna o externamente- a ese proceso de *agenda building*.

### **3.1.1 Los medios, receptores de información antes que emisores**

Como explica Gomis (1991), el medio actúa antes como receptor que como emisor, recibiendo una serie de estímulos procedentes por distintas vías de la realidad circundante. De todos esos *inputs* deberá realizar una selección, interpretación, jerarquización, contextualización, indagación y verificación, para finalmente convertirse en emisor del mensaje periodístico.

Es obvio que los medios no pueden abarcar toda la realidad, así que la producción informativa comienza con esa selección de la información y su posterior jerarquización. Algunos autores como Rositi (1980) establecen una tercera función: la tematización. En ella existe una mayor discrecionalidad en el trabajo del periodista y se desarrolla el nivel cognoscitivo valorativo sobre los acontecimientos y los problemas que implican (Rodrigo Alsina, 2005). La tematización o *priming* colocará un tema en el centro de atención público, lo incluirá en la agenda pública (Weaver, 2007). Por último, el medio podrá dar a la información un determinado encuadre o *framing*, en función generalmente de su línea editorial.

### **3.1.2 El filtro o *gatekeeping* y la doble selección**

La selección de la información que realiza el medio está marcada por el espacio limitado -aún más restringido en el caso de la radio y la televisión- y afecta tanto a lo que se incluye en la agenda como a lo que queda fuera de ésta. De Fontcuberta (1999) lo denomina “construcción de la pauta” y cree que esa selección informativa se realiza en función de tres elementos:

1. La demanda de información del público.
2. El interés de un medio por dar a conocer a su audiencia determinados hechos.
3. El propósito de distintos sectores de la sociedad de informar al público, a través de los medios, de determinados hechos que sirven a sus intereses.

De dicha selección se encargarán los *gatekeepers*, que son periodistas con un cargo medio-elevado que ejercen de filtradores (López, 1995). Estos “guardabarreras” pueden ejercer tres tipos de vigilancia: la individual en función de los criterios profesionales, subjetivos o de creencia (puede ser por parte del propio redactor o de alguno de sus superiores); la de la empresa periodística u organización en función de su línea editorial, y una tercera más global del propio sistema de normas y valores de cada cultura o sociedad.

De la selección informativa que lleva a cabo cada medio, se realiza una segunda criba que marcará qué noticias se llevan a portada y cuáles no. Precisamente ésta ha sido la muestra elegida en la presente investigación para realizar el análisis de contenido de las agendas mediáticas de *El País*, *ABC* y *El Mundo*. Esa muestra de estudio, que incluye las noticias que cada uno de los tres medios estudiados ha considerado más relevantes al llevarlas a sus primeras páginas, ha servido para analizar la dependencia del flujo informativo generado por las fuentes interesadas, que pueden llegar a apropiarse de esa función de *gatekeepers*, al influir de distintas formas en dicho proceso de selección de la información.

### **3.1.3 La diferenciación a través del encuadre informativo**

Si las noticias son la representación de la realidad que hacen los periodistas, esa representación implica siempre un encuadre de la información o *framing*, descrito en el Marco Teórico del capítulo 1.

Canel (1999) señala que ese cúmulo de enfoques que de la realidad hacen los diarios crea una imagen, una identidad corporativa, que distingue al periódico de su competencia. La citada autora analiza a finales de los 90 los mismos tres diarios que la presente investigación -*El País*, *ABC* y *El Mundo*- para estudiar cómo enfocan diariamente la realidad de modo distinto, concluyendo que esto no sólo ocurre en sus páginas de opinión sino en todo el periódico, diluyéndose en la práctica la frontera que siempre debe existir entre opinión e información. Asimismo, concluye que las “fotografías” que los tres periódicos hacen de la realidad se diferencian entre sí no tanto por los temas elegidos sino por los enfoques.

López-Rabadán (2010) destaca la complementariedad entre la teoría de la *agenda setting* y la del *framing* y establece que el discurso periodístico tipo se organiza alrededor de una agenda temática específica y un encuadre general interpretativo, que finalmente llega a la audiencia (Entman, Matthes y Pellicano en Wahl-Jorgensen y Hanitzsch, 2009). Zoch y Molleda (en Botan y Hazleton, 2006, p. 247) puntualizan que el *framing* se refiere a “cómo el medio -o un periodista en concreto- cubren y empaquetan un tema”. Este enfoque puede depender también de las fuentes que se consulten y con las que se elabore la información, por lo que las fuentes -cuya influencia se analiza en el epígrafe 3.2.1- también juegan un papel en esta fase de la *agenda building*, y de eso se encargarán en buena medida los gabinetes de comunicación.

El *framing* marca, por tanto, la diferencia entre un medio y otro, y logra que una misma información que llega por la misma vía a redacciones distintas adquiera finalmente formas diferentes en función del encuadre que le otorgue cada medio. En el análisis de contenido de la presente investigación se han observado muchos temas repetidos en las tres portadas y con los mismos orígenes de la información, pero no siempre abordados con el mismo enfoque.

## 3.2 Factores y agentes que intervienen en la construcción de la agenda de los medios

El poder de los medios radica en buena parte en ser capaces de construir su propia agenda y no ir a remolque de lo que otros agentes externos les vayan marcando. Esa agenda se configurará no tanto como un simple reflejo de la realidad sino como un filtrado y formateado de la misma (Weaver y Elliott, 1985).

El estudio de la *media agenda setting* se ha centrado durante varias décadas en la relación entre la agenda de los medios y la del público y los efectos de la primera sobre la segunda. Lo que los medios seleccionan, valoran y jerarquizan constituye su agenda o su “imagen periodística de la realidad” que se ha convertido en “la referencia general del presente social que nos envuelve” (Gomis, 1991). Por su parte, los ciudadanos construirán la suya propia en función del periódico que consulten cada mañana, la tertulia radiofónica que escuchen, el informativo de televisión que vean o, más recientemente, las cuentas que sigan en las redes sociales. Dependiendo de los temas escogidos por los medios, el público concederá más o menos importancia a uno u otro asunto, y en las reuniones de amigos o familiares se debatirá sobre una cosa u otra. Esta influencia de la agenda mediática sobre la de la ciudadanía ha sido -como se recoge en el capítulo 1- ampliamente estudiada debido, entre otras cosas, a su posible repercusión en el voto de los electores.

Sin embargo, cómo se construye esa agenda mediática ha sido mucho menos analizado, como ya señalaba Berkowitz (1987). ¿Cuál es el origen de las informaciones que ocupan las primeras páginas de los periódicos o los temas de debate en las tertulias de radio y televisión? Tal como ya se ha recogido en el capítulo 1, investigaciones más recientes -como la que nos ocupa- han puesto el foco en responder a dicha pregunta analizando la construcción de la propia agenda de los medios y quién o qué influye en su configuración, más allá de los propios periodistas y sus medios. Partiendo de la metáfora de la cebolla que proponen diversos autores como McCombs (1992), existen distintas capas que influyen en la confección de la agenda de los medios o agenda informativa (Weaver y Choi en Kenski y Jamieson, 2017).



**Figura 3.1** *El proceso de media agenda setting según Weaver y Choi (2017)*



Weaver y Choi (2017) consideran que existen cinco posibles influencias en la agenda mediática. En primer lugar, en la capa exterior de la “cebolla” se sitúan las fuentes más influyentes, especialmente las institucionales y políticas, que han sido analizadas por diversos estudios mencionados en el capítulo 1, y que con frecuencia generan pseudoeventos o acontecimientos programados para atraer la atención de los medios. En este sentido, para Gomis (1991, p.60) “la fuente fundamental de las noticias son los interesados en que algunos hechos se conozcan, bien por una comunicación directa de noticias, bien por una programación habitual de actividades”.

En segundo lugar, aparecen los acontecimientos no programados o “auténticos”, como pueden ser un desastre natural o un atentado terrorista. En tercero, se encuentran los propios medios de comunicación, que se influyen unos a otros, y en concreto los llamados medios de referencia. Esta “capa de la cebolla” es la que se conoce como *intermedia agenda setting*, y se refiere fundamentalmente a la influencia que pueden ejercer diarios como *The New York Times* o *Washington Post* en Estados Unidos, *Clarín* y *La Nación* en Argentina o a finales de pasado siglo *El País* en España.

En esta capa Weaver y Choi incluyen también a la audiencia, que tiene más influencia desde la aparición de Internet y las redes sociales, con la llegada del

“periodismo ciudadano” (Gillmor, 2006) y la pérdida por parte de los periodistas de su función como intermediarios, todo ello mencionado en el capítulo 1. Por último, ambos autores señalan como última fuente de influencia en la agenda mediática a las normas sociales, las tradiciones y las rutinas periodísticas.

De todas estas “capas de la cebolla” que proponen Weaver y Choi (2017) sólo una de ellas -la de los hechos no programados o auténticos- puede incluir informaciones de producción propia fruto de la investigación y la búsqueda de temas propios por parte de los redactores. El resto tendrá más que ver con la función de selección de noticias que con la búsqueda de las mismas y la influencia vendrá de aquellos que aporten el “hecho” que finalmente se seleccione (las fuentes interesadas), ya radique su interés en difundir el hecho que le favorece o aquel que perjudica a su adversario porque, como sostiene Gomis (1991, p. 161), los medios “son la arena donde luchan los productores de hechos para influir en el público”.

A continuación, se analizan cada una de esas “capas de la cebolla” que envuelven y nutren de contenidos a la agenda de los medios.

### **3.2.1 La generación de noticias por fuentes interesadas**

Como dice Bezunartea (1998, p. 78), “el concepto de fuente está ligado al origen de la información” y las fuentes son uno de los principales indicadores de la calidad de los textos informativos (García Gordillo *et al*, 2014), tal como se recoge en el método VAP analizado en el epígrafe 2.3.3. Además, las fuentes, no son simples “abastecedores de información, sino que lo hacen para “influir en el relato de lo ocurrido” (Mayoral, 2005). Aruguete (2017) concluye que son “actores que puján por acceder a la agenda mediática e instalar allí sus reivindicaciones y propuestas”.

La relación entre periodistas y fuentes es bidireccional y ha sido estudiada por numerosos autores, recogidos por Berkowitz en Wahl-Jorgensen y Hanitzsch (2009). Mientras que los periodistas buscan conquistar y mantener el acceso a las fuentes de información para satisfacer sus necesidades informativas, éstas tratarán de acceder a los reporteros para conseguir que divulguen sus mensajes. La información publicada será por

tanto una combinación de la información buscada por el periodista y la información recibida de fuentes que tomaron la iniciativa (Borrat, (1989), es decir, de fuentes interesadas que producen y suministran los hechos (Gomis, 1990).

Las fuentes suministran su información a través de sus gabinetes de comunicación y relaciones públicas, utilizados por todo tipo de agentes, pero fundamentalmente y con mayor proyección en el caso de aquellos con mayores recursos políticos y económicos que consiguen con frecuencia que su discurso se vuelva dominante frente al de su entorno o su competencia (Davis, 2000).

En este sentido, la investigación de Maciá y Herrera (2010) pone de manifiesto que los periodistas perciben los gabinetes de prensa como entidades “con una función dicotómica: facilitan el trabajo del comunicador, pero restringen la calidad de la información”. Es decir, por un lado, agilizan el acceso a una información que podría llevar mucho más tiempo y esfuerzo conseguir por otras vías, pero por otro, no siempre está clara la veracidad y la utilidad de la misma. Sus mayores disfunciones en cuanto a la información, según el citado estudio, son “mediatizarla, monopolizarla, homogeneizar las comunicaciones, bloquear el acceso a datos comprometedores y atosigar de modo insistente al comunicador para que éste publique su información”.

Los periodistas dependen de sus fuentes y de la agenda informativa que éstas planifican y distribuyen. Numerosos autores han establecido diversas tipologías de fuentes, tal como se ha recogido en el capítulo 1, pero en este apartado centrado en la configuración de la agenda mediática resulta de interés recordar la clasificación propuesta por López (1995), que distingue entre cuatro tipos de fuentes: las propias del periodista o de su medio (que le diferencian del resto), las institucionales (procedentes del poder financiero, político, religioso y social), las espontáneas (surgen de aquellos sectores de la sociedad que entran en conflicto con el poder) y, por último, las confidenciales o anónimas.

Las segundas son sin duda las fuentes más influyentes y cuentan con potentes gabinetes de comunicación e imagen a su servicio cuya misión es intentar colocar temas en las agendas de los medios. Las fuentes oficiales suministran a los periodistas noticias esperadas e inesperadas, ofrecen filtraciones y facilitan información para contextualizar

las noticias (Gomis, 1990). Por un lado, es indudable que facilitan la labor del periodista, que no puede acceder de otra manera a todo ese volumen de información, pero, por otro, es también evidente que intentan dirigirle a la hora de seleccionar y jerarquizar las posibles noticias. La censura que antaño sufrían los medios por parte de los poderes externos ha sido sustituida por una avalancha de “muchísima comunicación y poca información” (Estefanía en Randall, 1999).

Como se analiza en el epígrafe 3.3, las rutinas periodísticas generan con frecuencia una dependencia por parte del medio de estas fuentes oficiales e institucionales. Bezunarte (1998) señala que la cantidad de fuentes oficiales se ha multiplicado en España desde la llegada de la democracia (organismos relacionados con los gobiernos central y autonómicos, o con las distintas administraciones), mientras que las plantillas de los medios de comunicación no han crecido en la misma proporción. Asimismo destaca que la atención que requiere la información de todos esos organismos oficiales obliga a los periodistas a realizar un gran esfuerzo para no dejarse arrastrar y prestar algo de atención a la sociedad civil.

Describe Dader (2014) cómo hace décadas “un ejército cada vez más voluminoso de gabinetes de prensa, asesores de comunicación y agencias de relaciones públicas iniciaron la ocupación del campo, superando abrumadoramente en número, en capital social y en recursos ligeros” a la infantería ligera de los periodistas. Los primeros contaban con un “conocimiento minucioso de la lógica periodística”, que les facilita colocar sus informaciones en la agenda mediática, primero, con el fin de llegar posteriormente a la agenda pública.

Frente a esta realidad, las fuentes propias y exclusivas se van quedando relegadas a un segundo plano. Una encuesta elaborada por la APM en 2014 y recogida en su *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014* (Tabla 55, p. 53) reveló que más del 87% de los periodistas utiliza más fuentes de información disponibles en Internet, frente a tan sólo el 12,5% que recurre fundamentalmente a fuentes propias y exclusivas.

Las fuentes interesadas tratarán de que determinados hechos se conozcan bien por una comunicación directa de la información, bien por una programación habitual de actividades (Gomis, 1990), con el fin de que los medios acudan y se encarguen de difundir

la información facilitada. Son estas actividades las que conocemos como pseudoeventos, que hemos analizado en el capítulo 1, que se convierten en generadores de noticias. Son falsos eventos, organizados con el fin de atraer la atención mediática y anunciados con antelación suficiente para que los medios puedan planificar su cobertura. Boorstin (en Schramm y Roberts, 1971) apunta que desde la segunda mitad del siglo XX una creciente proporción de lo que nos llega a través de los medios tiene su origen precisamente en un pseudoevento.

Generar una imagen también puede suponer generar una noticia. Por ello muchos de los pseudoeventos o pseudoacontecimientos organizados por las fuentes interesadas buscarán en ocasiones ofrecer a los medios una fotografía o imagen en movimiento atractiva que les ayude a colocar su mensaje en la agenda. Los resultados de esta investigación recogidos en el capítulo 5 muestran varios ejemplos de ello.

### **3.2.1.1 La comunicación de gobiernos, instituciones y partidos políticos**

El poder Ejecutivo y la Administración tienen canales de comunicación privilegiados con los medios de comunicación. Su interacción es absolutamente necesaria y permanente. Algo parecido ocurre con los distintos partidos políticos y otros actores e instituciones que compiten también en este terreno, como sindicatos y organizaciones empresariales. Todos ellos pugnan por participar en la *agenda building* con el fin de colocar sus temas y sus marcos interpretativos en los primeros puestos de la agenda de los medios. Son los nuevos *gatekeepers* (Bezunartea, 1989).

Es en este campo del marketing político y las relaciones públicas, y en un estado de campaña electoral permanente, en el que surge una figura, conocida por los anglosajones como *spin doctors*, que son consultores políticos expertos en tejer redes de persuasión dirigidas a los periodistas por parte de los gobiernos y otras instancias de poder. Tal como explica Dader (en Martínez Nicolás, 2008), el nuevo ambiente de las campañas políticas, no estrictamente electorales y de baja intensidad, aunque más prolongadas en el tiempo, es el marco en el que se mueven estos nuevos “doctores” encargados de proporcionar a los periodistas nacionales e internacionales “información de contexto” con un marco o encuadre argumental interesado. Randall (1999, p. 96)

resume así su trabajo: “se ocupan de interpretar los hechos a favor de su jefe, intentan anticiparse a las malas noticias (y distraer la atención de ellas) y se esfuerzan por gestionar las expectativas de un modo que beneficie a su causa”.

Otra figura que juega un papel fundamental en este terreno y que merece la atención de Bezunarte (1989) es la del “portavoz” o encargado de prensa de cualquier Gobierno, cuya función primordial es controlar la información, pero que además actuará de intermediario con los periodistas ofreciéndoles documentación y concertando entrevistas, al mismo tiempo que convocará conferencias de prensa, intentará desviar la atención de los periodistas cuando sea necesario, etc.

Los políticos y su equipo de asesores tratarán de conseguir el máximo espacio en los medios con el mínimo riesgo. Deberán obtener la atención de la prensa y esto no siempre es fácil de lograr. Mantener una relación cordial con los periodistas facilitará este acceso y será también, por tanto, una de las labores de cualquier gabinete de comunicación.

### **3.2.1.2 La comunicación empresarial o corporativa**

Al igual que ocurre con las instituciones y los partidos políticos, las empresas poseen sus propios departamentos de comunicación -o, en el caso de las compañías de menor tamaño, contratan a consultoras o agencias de comunicación externas que llevan varias cuentas diferentes- encargados de velar por la visibilidad y la buena imagen y reputación de sus firmas. Diversos autores como Kiouisis, Popescu y Mitrook (2007), o más recientemente Kim, Kiouisis y Xiang (2015), han estudiado la influencia de los departamentos de relaciones públicas vinculados a empresas en el proceso de *agenda building* y *agenda setting*, tanto en su primer nivel como en el segundo (agenda de los atributos).

Como se analiza en el capítulo 2, ya a principios de los años 90, la plantilla de asesores de prensa que trabajaban en el mundo de los negocios triplicaba la de periodistas activos dedicados a la información económica (Carrascosa, 1992, p. 126). A la hora de explicar este fenómeno, además de las diferencias en la cantidad de periodistas que trabajan en ambos lados, cabe añadir las condiciones de trabajo de unos y otros. Los

periodistas llegan a las ruedas de prensa o reciben una nota de prensa en muchas ocasiones sin haber tenido apenas tiempo para documentarse sobre el tema. Si se trata de un asunto complejo esto podría llevar bastante esfuerzo y quizá la consulta con algún experto, y no siempre se hace o se puede hacer así. En el otro lado, sin embargo, se encuentra generalmente una maquinaria experta en el tema y dedicada a elaborar una sólida estrategia de comunicación.

Dicha estrategia de comunicación incluye la creación de información para ser difundida tanto interna como externamente, generando “publicidad gratuita, a través de los medios de comunicación, tanto propios como externos” (Martín, 2006, p.117). Entre las distintas formas de crear y difundir información que pueden emplear estos gabinetes de prensa al servicio de las empresas, Martín (2006) cita la elaboración de notas de prensa o comunicados, participación en entrevistas y reportajes, convocatoria de ruedas de prensa, realización de viajes y visitas informativas, y organización de actos públicos como congresos, cursos y jornadas profesionales, entre otras.

Por su parte, Villafañe (1999) hace referencia a una última función que puede realizarse al final del proceso y que consiste en controlar la información que ya ha sido publicada, aportando información complementaria, ofreciendo nueva materia informativa o haciendo lobby informativo sobre el medio.

En este apartado dedicado a las fuentes económicas y empresariales que pugnan por hacerse un hueco en la agenda mediática, se ha considerado relevante dedicar unas líneas a los *lobbies*, como se conoce a determinados grupos de interés que presionan en los niveles más altos de la política tratando de influir en los legisladores. Una eficaz forma de presión puede ser colocar su mensaje en la agenda mediática, por lo que también estos *lobbies* contarán con sus propios gabinetes de comunicación encargados de influir sobre los periodistas.

Muy relacionados con los *lobbies*, como bien señala Diezhandino (2007), están los llamados *think tanks*, que organizan actos públicos, seminarios y conferencias, y promueven investigaciones y publicaciones con el fin de colocar su mensaje en los medios y finalmente influir en la opinión pública y en las tomas de decisión. Según Diezhandino, su actividad, al menos en Europa, no ha sido suficientemente estudiada y cita, entre otros,

al Instituto Europeo para el Mediterráneo (IEMED), CIDOB, Instituto Elcano, IPAE, Fundación FAES, Fundación Pablo Iglesias, Fundación Ortega y Gasset o las fundaciones del BBVA y La Caixa.

### **3.2.2 La cobertura de eventos no programados**

Los eventos no programados o genuinos constituyen, junto con los pseudoeventos, la primera capa o capa exterior de la metafórica cebolla de Weaver y Choi (2017) que representa la *media agenda setting*. Si bien los segundos estarán generalmente incluidos en la agenda de previsiones del medio (ver epígrafe 3.3), los primeros no están programados previamente y por tanto aparecerán en la agenda de forma inesperada.

Se trata de sucesos de relevancia informativa e interés general, como un accidente aéreo o un terremoto, que en muchos casos serán cubiertos por todos los medios. Cuando la magnitud del evento es de gran importancia, la cobertura será de obligado cumplimiento para el medio. Solo en el caso de sucesos menores, algunos medios podrán decidir no llevar el tema, o bien incluirlo sólo en sus páginas interiores.

Estos temas requieren con frecuencia una gran labor de investigación por parte del periodista, la búsqueda de fuentes, recogida de testimonios y recopilación de datos procedentes de las autoridades o sobre el terreno. Pueden conllevar por tanto un indiscutible trabajo periodístico de calidad, pero en ningún caso parten de la iniciativa del periodista, que es en estos casos un “proveedor de información, un simple mediador entre los acontecimientos y su puesta en escena pública” (Charaudeau, 2003, p.101).

En muchas ocasiones –como ocurre con los desastres naturales- su irrupción en la agenda es pura casualidad, y en otras -como en el caso de un atentado terrorista o el estallido de un conflicto bélico- sí hay agentes interesados detrás que provocan el suceso y gracias a él logran hacerse un hueco en la agenda mediática, y que en el caso de las guerras o de algunos atentados terroristas intentarán difundir su propio relato de los hechos a través de los medios de comunicación.



### 3.2.3 El periodismo de declaraciones entra en la agenda

Para Randall (1999, p. 47) las noticias de menor interés son aquellas que “tratan sobre algo que ha dicho alguien” ya que “en estas noticias no ocurre nada salvo que alguien dice algo”. El citado autor defiende que dichas declaraciones solo deben tener relevancia mediática cuando lo dicho sea algo inesperado, pero en la práctica esto no es así.

El periodismo de declaraciones se ha consolidado en todo el mundo. En las salas de redacción latinoamericanas esta práctica es conocida como “declaracionitis” y se basa en dar más importancia a las opiniones de las fuentes que a los propios hechos verificados (Munive, 2016). En España, según Pérez Herrero (en López García, 2011), se ha expandido fundamentalmente por tres motivos. En primer lugar, por la adopción de rutinas anglosajonas que han monopolizado la formación de los periodistas en nuestras universidades. En segundo, por la profesionalización de la comunicación política, que ha supuesto una proliferación de gabinetes de comunicación en instituciones y partidos. Y, en tercero, por la falta de recursos materiales y humanos de las empresas periodísticas, sobre todo tras la crisis de 2008, ya que resulta más fácil y barato producir noticias a base exclusivamente de reproducir las palabras de los actores políticos proporcionadas por sus gabinetes de prensa.

En cuanto a España, Lapuente (2014) denuncia que el periodismo español es “muy declarativo” y achaca la extensión de esta práctica a la “visión sacerdotal” de su trabajo que tienen los profesionales de la comunicación en nuestro país y que les lleva a priorizar las declaraciones -fundamentalmente de los políticos- frente a asuntos sustantivamente más relevantes.

Este periodismo basado en declaraciones -frente al que se fija en los hechos y los datos- consigue un hueco en la agenda a través de determinadas actividades organizadas por las fuentes interesadas (los pseudoacontecimientos a los que hemos hecho referencia con anterioridad) o, actualmente, directamente a través de las redes sociales. Además, como el espacio de la agenda de cada medio es limitado, este tipo de informaciones -o quizá deberíamos decir de noticias basadas en opiniones interesadas- dejará fuera otras que podrían responder más a un interés general.

Un estudio de Bezunartea (1998) de las secciones de Política de los principales diarios de cobertura nacional y autonómica puso de manifiesto que apenas el 62% de los titulares de esta sección se basaba únicamente en hechos o datos; el resto se nutría de meras opiniones y casi el 29% contenía declaraciones exclusivamente. La tendencia se mantenía al analizar el cuerpo de las noticias. La citada autora concluye que este abuso de las declaraciones es un mal hábito heredado de la televisión, que convierte a la información política en “un superficial debate sin fin, una guerra de frases” en lugar de un enunciado de proyectos o en la investigación e indagación por parte de los periodistas de las acciones ejercidas por las distintas administraciones.

Entre los pseudoacontecimientos recogidos en el capítulo 1, destacan las ruedas de prensa, y mención especial merecen aquellas que ni siquiera aceptan preguntas, un fenómeno que ha ido en aumento en los últimos años y que provocó incluso en 2011 una campaña de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) bajo el lema #sinpreguntasnohaycobertura.<sup>34</sup>

En esta categoría también deben incluirse las declaraciones institucionales y en los últimos años lo publicado, sobre todo por los políticos, en las redes sociales, especialmente en Twitter. Esta red de *microblogging* se utiliza como herramienta de prensa mediante la cual las fuentes oficiales difunden sus mensajes fácilmente con el fin de obtener cobertura periodística. La novedad radica en que esta información puede ser consultada al mismo tiempo por dos grupos de interés o *stakeholders*: periodistas y ciudadanos (Amado y Tarullo, 2015).

En este sentido, y como destaca Waisbord (en Berrocal y Campos, 2012, p.16), conviene puntualizar que “la prensa ya no ocupa un lugar exclusivo como mediador de información en la esfera pública debido a la consolidación de nuevas formas de comunicación que conectan públicos entre sí y públicos con políticos por fuera de la prensa. No solo hay procesos de desmediatización, sino también de fragmentación y

---

<sup>34</sup> <https://www.apmadrid.es/comunicado/la-apm-y-la-fape-elaboran-un-documento-de-recomendaciones-para-la-senalizacion-de-las-ruedas-de-prensa-sin-preguntas-sinpreguntasnocobertura/>

proliferación de públicos a medida que se expanden las plataformas tecnológicas, particularmente con el crecimiento del uso de Internet”.

Sería interesante analizar qué parte de la agenda de los medios refleja exclusivamente el contenido de determinados tuits de políticos y otros personajes públicos. En la muestra analizada se ha observado algún ejemplo de esta naturaleza en el año 2018.

### **3.2.4 Los medios de referencia y la *intermedia agenda setting***

La tercera capa de la cebolla de Weaver y Choi se refiere a la construcción de la agenda a través de lo que publican otros medios, que ya han colocado esos temas en la agenda del público. Es lo que se conoce como *intermedia agenda setting*.

Algunos estudios sobre esta “prensa de referencia dominante” se refieren a aquella que tenía entre su público a los dirigentes políticos, económicos y sociales de un país, y que influía en el resto de los medios. Imbert y Vidal Beneyto (1996) citan a *El País* como ejemplo de esta prensa de calidad, que en muchos casos terminó al servicio del interés de distintos poderes.

Estos medios de referencia pueden llegar a marcar en buena parte al resto el camino a seguir en cuanto a la selección de temas, y una vez que un asunto se coloca en la agenda, será difícil que un medio se desmarque pretendiendo poner el foco en otro punto. La información internacional -inabarcable en su conjunto y donde la selección de noticias deja muchísimas más fuera que dentro- es un buen ejemplo de esto.

Es interesante en este sentido recordar lo que Kapuscinski (2003) acuñó como “la gran manada”. El maestro de periodistas analiza cómo los medios se fueron desvinculando de la realidad y de lo que sucedía fuera, cegados por la competición entre ellos mismos, y más interesados en que no se les adelante la competencia o que no publique algo que ellos no llevan. Así lo describe (p. 27):

Una gran manada de trabajadores de medios se mueve, como un grupo, de un lugar a otro del mundo, creando una brutal centralización de la noticia. Para competir entre sí los medios andan siempre en banda, como resultado de lo cual cada uno mira al otro y ninguno mira al mundo. De ahí que, si en el mundo ocurren varios acontecimientos a la vez, los medios sólo cubren un hecho: el que atrae a la manada.

Kapuscinski reconoce que más de una vez fue miembro de esa “manada”, como cuando miles de periodistas se trasladaron a Teherán en 1979 para cubrir la llamada “crisis de los rehenes”<sup>35</sup> y permanecieron allí durante meses, aunque nada sucedía. O años después en la primera Guerra del Golfo Pérsico, aunque los norteamericanos no dejaban que nadie se acercara al frente, allí estaba la prensa internacional en lugar de cubrir acontecimientos terribles que en ese momento ocurrían en Mozambique o Sudán.

Autores más recientes como Harder, Sevenans y Van Aelst (2017) apuntan que la perspectiva tradicional de la *intermedia agenda setting* o trasvase de contenido entre diferentes medios de comunicación, necesita ser revisada con la aparición de los medios digitales y las redes sociales.

### **3.3 Las rutinas periodísticas en el proceso informativo**

Las rutinas periodísticas condicionan todo el proceso informativo, así como su producto final (las noticias), y han sido estudiadas sobre todo desde los años 90 por diversos autores, tal como recogen Becker y Vlad en Wahl-Jorgensen y Hanitzsch (2009). Para abordar la influencia de estas rutinas en la construcción de la agenda se toma como

---

<sup>35</sup> La llamada “crisis de los rehenes” en Irán surgió el 4 de noviembre de 1979, cuando un grupo de estudiantes iraníes seguidores de la revolución islamista encabezada por el ayatolá Jomeini tomó como rehenes a varias decenas de diplomáticos y ciudadanos de EE.UU. La crisis se prolongó durante 444 días hasta el 20 de enero de 1981.

referencia la división del proceso informativo en tres fases que realiza Wolf (1987). Si bien éste se refiere fundamentalmente al medio televisivo, su modelo es aplicable también a la prensa en papel, como la de la muestra de este estudio. Wolf identifica tres fases - recogida, selección y presentación-, cada una de las cuales da lugar a diferentes rutinas y procesos de trabajo articulados. La primera es la recogida del material informativo y en ella se centra la presente investigación.

En esta primera fase cobran un protagonismo esencial las fuentes y los procesos rutinizados de recogida de los materiales que proporcionarán las noticias, en muchos casos materiales producidos fuera de la redacción, y que ésta se limita a recibir y reestructurar de acuerdo con diversos criterios. Las fuentes estables, como las políticas e institucionales, juegan un papel preponderante, ya que suministran buena parte del material informativo, así como pseudoacontecimientos planificados y previstos que facilitan al medio sus mecánicas de trabajo y le ayudan a reducir costes. En este sentido, los gabinetes de prensa o comunicación “condicionan la producción periodística, ahondando cada vez más en el hábito y disminuyendo el trabajo creativo de los periodistas” (Ramírez de la Piscina, 1996).

Según Wolf (1987), esta fase de recogida de material “está influenciada por la necesidad de disponer de una afluencia constante y segura de noticias, de cara a poder confeccionar cada vez el producto exigido. Esto lleva a dar prioridad a los canales de recogida y a las fuentes que más satisfacen dicha exigencia: las fuentes institucionales y las agencias” (p. 251). En el caso de esta investigación, se trata de diarios, que deben por tanto llenar decenas de páginas siete días a la semana, 364 días al año, y ven por tanto condicionadas sus agendas.

La planificación es un elemento esencial en las rutinas de trabajo de cualquier redacción. Casi todos los medios trabajan con una agenda de previsiones, una sucesión de actos previstos, que son susceptibles de generar una posible noticia (con frecuencia una simple declaración). Esta agenda sirve al medio para organizarse previamente y en ocasiones para instaurar rutinas de trabajo que perdurarán en el tiempo, como la forma de distribuir el trabajo entre redactores y reporteros gráficos de forma anticipada, etc. Esto puede ser un arma de doble filo ya que si bien es verdad que facilita enormemente la organización de la redacción, también lo es que puede hacer caer a ésta en una inercia que

prime a las informaciones de determinadas fuentes -políticas, institucionales, administrativas o judiciales (Wolf, 1987)- y reduzca el número de informaciones de producción propia.

De esta forma, cada medio recogerá en su agenda diaria aquellos acontecimientos no previstos (recogidos en el epígrafe 3.2.2) que considere de relevancia, más todos aquellos hechos prefijados con antelación en su agenda o dietario, así como el resto de los asuntos que surjan a propuesta de alguno de los miembros de su redacción o de alguna fuente interesada.

Por otro lado, si nos centramos en aquellas rutinas informativas que más afectan a la autonomía del trabajo de los periodistas, Van Dalen (2012) estudia cuáles son las mayores limitaciones al desempeño informativo de los periodistas políticos de cuatro países europeos, realizando una encuesta a profesionales de Dinamarca, Alemania, Reino Unido y España. Todos menos los españoles señalan la limitación en espacio y tiempo como la rutina informativa que más les limita, mientras que en nuestro país se citan en primer lugar las presiones por parte de las esferas políticas, seguidas de las limitaciones en tiempo y espacio, la dificultad de acceso a los políticos y sus asesores, y en último término, la presión comercial.

En cuanto a la relación entre periodistas y políticos, ésta también afecta a las rutinas de trabajo. Casero-Ripollés (2008) expone cinco modelos de relación entre ambos. El primero es el adversarial y en él el periodismo se concibe como un cuarto poder encargado de supervisar la actuación del poder político y sus posibles abusos e informar del mismo a los ciudadanos. En el segundo, el colateral, se da un paralelismo entre ambos y los periodistas aparecen como portavoces de puntos de vista similares a los sostenidos por partidos e instituciones políticas, perdiendo los primeros una parte de su autonomía profesional. El tercero es el modelo de la competición y en él ambos actores pugnan por controlar la definición de los problemas políticos que afectan a la ciudadanía y el liderazgo de la opinión pública. El cuarto es el modelo de intercambio y estriba en la dependencia mutua entre ambos. Y, por último, el quinto es el de la interacción y negociación constante entre políticos y periodistas, que -según el citado autor- es el preponderante en el escenario actual.

Asimismo, las condiciones laborales de las empresas periodísticas también influyen en las rutinas del proceso informativo. Como se ha analizado en el capítulo anterior, en las dos últimas décadas, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han agudizado la precariedad de las condiciones laborales de los periodistas, especialmente en los nuevos medios digitales, lo que ha condicionado su forma de trabajar. “El periodista sale menos a la calle en busca de información propia, se pierde en los entramados de las nuevas tecnologías, abusa de las fuentes institucionales, no contrasta las informaciones y la iniciativa por encontrar nuevos temas es nula” (López Hidalgo y Mellado Ruiz, 2006).

Los recortes de personal y la exigencia de producir más historias por periodista - analizados en el capítulo anterior- no surgen tras la crisis de 2008. Un par de décadas antes, a finales de los 90, autores como Randall (1999) se quejaban de la creciente precariedad de las redacciones frente al aumento del poder de los gabinetes de prensa y relaciones públicas. La reducción de recursos humanos y materiales en las redacciones se tradujo en el declive de la figura que antes se conocía como el “periodista de calle”, que hacía el trabajo de campo alejado casi siempre de la redacción, frente al “periodista de mesa”, que elaboraba su noticia sin moverse de su silla a través de su teléfono u ordenador. El mismo autor pone de relieve que muchos periodistas actuales, los más jóvenes, solo han conocido esta segunda realidad del periodismo “pasivo”.

La información de calidad y el llamado periodismo de investigación resultan más costosos en medios materiales y humanos para las empresas periodísticas. Este tipo de periodismo constituye la mejor representación de la figura del llamado “cuarto poder” o de la función de *watchdog* (perro guardián), pero conviene diferenciarlo del basado en filtraciones. Algunas investigaciones periodísticas surgen de documentos que son filtrados a periodistas por fuentes interesadas de todo tipo. En estos casos, es necesario que los datos filtrados sean permanentemente comprobados por el periodista a través de otras fuentes, ya que si no son contrastados el medio corre el riesgo de ser manipulado por la fuente (Caminos Marcet, 1999b).

Sin embargo, en otras ocasiones las investigaciones periodísticas se ponen en marcha al descubrir el reportero la existencia de determinados registros y la posibilidad de acceder a ellos y consultar determinados documentos (Randall, 1999). En estos casos

el periodista se presenta como “revelador de información oculta y para eso debe mostrarse dispuesto a convertirse en adversario de los poderes y aliado del público” (Charaudeau, 2003, p. 101). Matheson (en Allan, 2010) analiza el descenso actual del periodismo de investigación, que a lo largo de la historia ha ido sufriendo distintos altibajos, con momentos de auge y otros de prácticamente desaparición, debido a distintos factores económicos, políticos y específicos de la profesión.

Diezhandino, Carrera e Illán (2005) ponen el acento en una rutina reciente, que consideran una “muestra de involución” y que consiste en el abandono paulatino del trabajo del periodista con fuentes propias y expresamente mencionadas en el texto de la noticia, dando paso a informaciones en las que no se cita la fuente y que con frecuencia reproducen una nota de prensa que apenas reelaboran. Los citados autores denuncian una “paulatina pérdida de rigor” en la labor periodística y una excesiva dependencia de las fuentes institucionales con una clara consecuencia: la mayoría de las noticias parten de una iniciativa ajena al medio.

En la misma línea, Busto Salinas (2012) destaca que los periodistas con frecuencia apenas modifican siquiera el titular de la nota prensa, o al menos la idea principal que en él subyace. La citada autora aporta algunas claves que los responsables de los gabinetes de prensa deben tener en cuenta con el fin de que los periodistas “modifiquen lo menos posible el título”.

Es tal la dependencia del material suministrado por las fuentes externas a través de sus gabinetes de prensa por parte de las agendas mediáticas, que el periodismo británico ha acuñado un término concreto *-churnalism-* para referirse a este nuevo periodismo surgido fundamentalmente después de 2008 y basado en notas de prensa suministradas por gabinetes de comunicación y otras formas de material “pre-empaquetado” en lugar de información de producción propia. Su objetivo es servir a determinados intereses ajenos al medio a la vez que se reducen los costes para las empresas al disminuir el volumen de contenidos originales y el contraste de fuentes. En Reino Unido, periodistas como Davies (2008), apoyados en diversas investigaciones académicas, han denunciado esta situación.



El citado autor cuantifica incluso las rutinas de trabajo de un redactor en un periódico local británico durante una semana, obteniendo cifras muy reveladoras: el periodista tuvo que escribir 48 temas (9,6 por día trabajado); habló con 26 personas, de las cuales solo con 4 se vio personalmente, y de las 45,5 horas de trabajo, tan solo realizó 3 fuera de la redacción (Davies, 2008, p. 59).

El equipo del *Journalism Studies Research Group* de la Universidad de Cardiff, mencionado en el Estado de la Cuestión recogido en el capítulo 1 de la presente tesis doctoral, ha realizado interesantes aportaciones en este terreno. Su director, Franklin (2011, p. 103), puntualiza que la prensa afronta una doble crisis -financiera y democrática- que ha favorecido una excesiva dependencia de las agencias de comunicación y relaciones públicas. Los protocolos y rutinas de trabajo necesarios para producir noticias originales, verificadas y rigurosas han sido abandonados bajo la presión de la escasez de tiempo y de recursos, siendo sustituidos por la información proporcionada por fuentes externas mediante sus gabinetes de prensa.

Por todo lo expuesto, es posible concluir que el proceso de producción informativa y la construcción de la agenda mediática tienen sus limitaciones, que condicionan enormemente el buen desempeño de la labor periodística, pero los lectores no siempre son conscientes de ello. En este sentido, Randall (1999, p. 23) propone alertar al público publicando la siguiente nota aclaratoria:

Este diario, y los centenares de miles de palabras que contiene, han sido producidos en aproximadamente 15 horas por un grupo de seres humanos falibles, que desde despachos atestados tratan de averiguar qué ha ocurrido en el mundo recurriendo a personas que a veces son remisas a contárselo y, otras veces, decididamente contrarias a hacerlo.

Randall sugiere asimismo contemplar otros condicionantes que influirán también en los contenidos que finalmente ofrezca el medio a sus lectores. Estos son el subjetivismo de los periodistas y sus jefes de redacción, los criterios del director y el propietario del medio, y por último, la presión de los anunciantes.



# **Capítulo 4. CATALOGACIÓN DE LAS NOTICIAS ANALIZADAS Y VARIABLES CONSIDERADAS**

En este capítulo se explica cómo se ha catalogado la muestra de noticias estudiada en la presente investigación. Para realizar el análisis de contenido se han clasificado las noticias en diez categorías diferentes en función del origen de la información. De esta forma, las dos primeras categorías incluyen aquellas informaciones fruto del trabajo de búsqueda e investigación que parten de la iniciativa de los periodistas, y que en algunos casos constituyen informaciones exclusivas que diferencian a un medio de sus competidores. La tercera categoría recoge informaciones consideradas de interés general. Las categorías 4, 5, 6 y 7 abarcan distintos tipos de noticias, todas ellas con origen en fuentes externas. La categoría 8 recoge noticias que hacen referencia a otras informaciones publicadas por otros medios. La 9 incluye noticias de agencia y, finalmente, la 10 es en la que se catalogan los artículos de opinión. Cada una de estas categorías se subdivide además en varias subcategorías, que permiten realizar análisis más pormenorizados, sobre todo en referencia al tipo de fuentes.

## **4.1 Consideraciones generales del análisis de contenido realizado**

En el marco del análisis de contenido se pueden tener en cuenta diversas variables. Esta investigación se centra en aquellas directamente relacionadas con la función primordial del periodismo, esto es, el servicio a la sociedad, analizando si las informaciones publicadas en primera página son fruto del intento de dar respuesta por parte de los medios analizados al interés general. Con el fin de determinar en qué grado las noticias incluidas en la agenda mediática responden o no a ese interés de los ciudadanos, se analiza el origen

de cada una de las informaciones que aparecen en las portadas de los tres medios estudiados y, en concreto, se observa si las mismas proceden de la iniciativa del periodista o si, por el contrario, su origen se encuentra en alguna fuente interesada.

Es relevante señalar que el presente estudio analiza exclusivamente el origen de las noticias que constituyen la agenda mediática, lo cual es un indicador de calidad -tal como se ha señalado a lo largo de los capítulos anteriores- pero no es el único factor que influye en este sentido. Es decir, algunas de las noticias incluidas en las primeras categorías de nuestra clasificación podrían considerarse de calidad por ser fruto de una investigación periodística o tratarse de una exclusiva del medio, pero quizá no cumplan con otros criterios que pueden afectar a la calidad periodística.

En este sentido, la selección de noticias de un medio responderá a lo que el mismo considere que posee un interés para sus lectores, en función, entre otros parámetros, de su línea editorial. Esto queda muy claro en el análisis de contenido realizado, al observar, por ejemplo, la cantidad de noticias dedicadas por *ABC* a la Iglesia católica, muchas más que las publicadas por *El País* o *El Mundo*. El interés periodístico puede tener, por tanto, un componente subjetivo en función de la línea ideológica de cada medio. Ahora bien, si nos fijamos en el origen del que parten las noticias, es posible cuantificar el porcentaje de noticias que “descubre” cada medio para sus lectores frente a las que le son proporcionadas por agentes interesados (fundamentalmente fuentes políticas, institucionales o económicas). Y dentro de estas últimas, es posible analizar si el periodista ha aportado algo más (contextualización, consulta de otras fuentes o expertos, verificación y contraste de la información...) o si, por el contrario, se ha limitado a reproducir lo proporcionado por una sola fuente, con frecuencia a través de su gabinete de prensa o en el marco de un “pseudoevento” o “pseudoacontecimiento” (explicado en el marco teórico) organizado con ese fin.

Investigar el origen de la noticia obliga en ocasiones a remontarse a una noticia anterior, que es la que coloca por primera vez el tema en la agenda, con el fin de poder valorar la información en su conjunto. Por ejemplo, en la portada interior de *ABC* del 24 de enero de 1998 se recoge el siguiente titular: “El Gobierno respalda a Cardenal en su polémica con las asociaciones de fiscales”. La noticia se refiere al apoyo de la entonces ministra de Justicia, Margarita Mariscal de Gante, al fiscal general del Estado, Jesús

Cardenal, frente a las acusaciones recibidas por éste por parte de varias asociaciones de fiscales. Esta noticia recopila una serie de declaraciones (de la ministra, del portavoz del grupo Popular en la Comisión de Justicia del Congreso, del secretario de Comunicación del PSOE y del portavoz del PNV), pero en este caso no se considera “periodismo de declaraciones” (categoría 7), ya que el tema lo colocó previamente en la agenda otra fuente no política sino judicial -las asociaciones de fiscales-, por lo que se ha catalogado en la categoría 4 (noticias en las que el periodista recurre a diversas fuentes interesadas, en este caso a cuatro fuentes políticas).

## 4.2 Consideraciones sobre las fechas elegidas

Como ya se ha indicado en el apartado de la metodología, en la presente investigación se han analizado las portadas de cuatro semanas de enero, abril, septiembre y diciembre de los tres años estudiados (1998, 2008 y 2018). A pesar de que las semanas se han elegido tratando de obviar fechas que pudieran alterar de alguna forma la información publicada -como festivos, vacaciones de Navidad y periodos electorales-, el estudio pone de manifiesto cómo las campañas electorales han ido ampliándose en la práctica por parte de los partidos políticos en la línea de lo que algunos autores sugieren que es una “permanente campaña electoral” (Blumenthal, 1980).

Por ejemplo, en la primera semana analizada de 2008 (cuando todavía faltaba un mes para el inicio de la campaña electoral previa a las elecciones generales del 9 de marzo de ese año, que coincidieron con las autonómicas andaluzas) muchas de las noticias de portada del lunes 21 de enero surgen de actos electorales del domingo en los que los diferentes líderes lanzaban ya sus promesas de precampaña: “Zapatero promete subir 200 euros la pensión mínima” (*El País*, 21 de enero de 2008), “Rajoy eliminará Educación para la Ciudadanía si gobierna tras el 9-M” (*ABC*, 21 de enero de 2008) o “Rajoy promete que en 10 años los escolares serán bilingües en inglés” (*El Mundo*, 21 de enero de 2008). Todos estos actos, que -como señala Blumenthal (1980)- se han multiplicado y extendido más allá de la campaña electoral oficial, se han incluido en la categoría 6 (que recoge periodismo de convocatoria y pseudoeventos), ya que su objetivo principal es atraer la atención de los medios y no tanto dirigirse a los presentes en el mitin.

## 4.3 Clasificación de las noticias en categorías

La siguiente tabla (4.1) resume las diez categorías que se han establecido para llevar a cabo el análisis de contenido de esta investigación. En la misma se incluye una breve descripción de cada una de las categorías, así como las subcategorías incluidas en cada apartado.

**Tabla 4.1.** *Definición de las 10 categorías utilizadas en el análisis de contenido y subcategorías incluidas en ellas*

CATEGORÍA	Definición	SUBCATEGORÍA
1	Noticias propias del medio que destapan un tema oculto gracias a una investigación periodística o una filtración	Investigación Filtración (origen de la misma)
2	Noticias de producción propia que parten de la iniciativa del medio de comunicación	Investigación Testigo directo de hecho relevante Tema propio Encuesta propia Consulta a expertos
3	Noticias sobre acontecimientos programados y no programados de interés general	Suceso Acontecimiento deportivo Acto cultural Acto político nacional Acto político internacional Dato económico Ámbito judicial Otros
4	Noticias que parten de una fuente, pero incluyen varias en el texto	Fuentes políticas Fuentes judiciales Fuentes institucionales Fuentes internacionales Fuentes económicas y empresariales Fuentes deportivas Fuentes culturales Otras
5	Noticias basadas en una sola fuente	Fuente política Fuente judicial Fuente institucional Fuente internacional

		Fuente económica o empresarial Fuente deportiva Fuente cultural, científica o social Iglesia
6	Noticias fruto del periodismo de convocatoria y pseudoacontecimientos	Acto político Comparecencia en Congreso o Senado Mitin o acto electoral Rueda de prensa Foto Declaración institucional o comunicado Acto económico
7	Noticias basadas en declaraciones	Fuente de las declaraciones: presidente del Gobierno, Gobierno, político, fuente judicial, fuente económica, líder religioso, otros
8	Noticias referenciales (recogen lo publicado por otro medio)	Medio referenciado
9	Noticias de agencia	Nacional Internacional
10	Periodismo de opinión	Editorial Artículo de opinión (autor: periodista, político u otros)

Fuente: elaboración propia

A la hora de clasificar las informaciones en las citadas **diez categorías** que se han establecido, conviene tener en cuenta las puntualizaciones sobre cada una de ellas que se detallan a continuación.

#### 4.3.1 Categoría 1: Noticias propias fruto de una investigación o una filtración

En esta categoría se incluyen las noticias que son de producción propia del medio gracias a una investigación de sus redactores o bien fruto de una filtración de información. Se ha considerado relevante diferenciar entre estas dos subcategorías -investigación y filtración- ya que, finalmente, las filtraciones suelen tener su origen en una fuente interesada. Por ello se han catalogado las informaciones incluidas en esta categoría en una de las dos subcategorías mencionadas, si bien existe un cierto margen de error ya que frecuentemente los medios no reconocen cuando una información tiene su origen en una filtración y la presentan como fruto de una investigación propia.

El periodismo de investigación -sea resultado o no de una filtración- suele dar lugar a una exclusiva para el medio, es decir, a una noticia que diferencia a éste de su competencia. Cuando esto ocurre y un medio “destapa” una noticia o consigue una exclusiva, puede fraccionar la información para ir dándola en varios días consecutivos. Es ésta una práctica habitual que se observa en esta investigación, por la que el medio dosifica la información de forma que continúa varios días más revelando otros aspectos relacionados con la noticia inicial.

Tal es el caso de una filtración de un informe de la Policía a *El Mundo* que da pie a distintas noticias publicadas por el diario durante cuatro días consecutivos. La primera lleva como titular “Otegi, Permach y Barrena usaban tarjetas visa con cargo a ANV” (*El Mundo*, 23 de enero de 2008) y continúa con otra información basada en el mismo informe (“El PCTV desvió a cuentas de cuadros de Batasuna fondos asignados por el Parlamento vasco”) publicada al día siguiente por el mismo periódico. El tercer día el diario publica “El Gobierno tenía desde 2005 los SMS con directrices de Batasuna al PCTV” y, por último, el cuarto día *El Mundo* lleva en su portada “Batasuna guió al PCTV durante la huelga de hambre de De Juana” (imagen 4.1).

**Imagen 4.1** Ejemplo de noticia catalogada en la categoría 1 basada en una filtración, que da pie a otras informaciones publicadas en días consecutivos



Noticias aparecidas en la portada de *El Mundo* los días 23, 24, 25 y 26 de enero de 2008



Otro ejemplo de que las noticias catalogadas en esta categoría no suelen agotarse en un día es el de *El Mundo* de 14 diciembre 1998, que publica la siguiente noticia: “El Ayuntamiento de Madrid recalificó un terreno 6 días después de que lo comprara el grupo de Lorenzo Sanz”. Una vez desvelada la información, se producen reacciones de agentes involucrados que se recogen en los días sucesivos. Al día siguiente el mismo diario revela que “La burocracia del Ayuntamiento puso en evidencia el favoritismo hacia el grupo de Lorenzo Sanz” y recoge las reacciones del PSOE e Izquierda Unida, entre otros (imagen 4.2).

**Imagen 4.2** *Ejemplo de noticia fruto de una investigación llevada a portada por segundo día e incluida en la categoría 1*



Noticia aparecida en la portada de *El Mundo*, 15 de diciembre de 1998

Es habitual que las informaciones sobre el asunto destapado de los días sucesivos ya no son fruto del periodismo de investigación, sino reacciones o consecuencias generadas por la publicación de la noticia inicial. En cada uno de esos casos se ha valorado si clasificar esas informaciones también en la categoría 1 (periodismo de investigación), al haber sido incluidas en la agenda debido a una primera noticia exclusiva fruto de este tipo de periodismo, o bien en la categoría 6 o 7 (si las noticias sucesivas son fruto del periodismo de convocatoria o se limitan a reproducir declaraciones sobre el asunto).

Por ejemplo, *ABC* publicó en diciembre de 1998 una noticia exclusiva fruto de una investigación de sus redactores sobre la fuga de tres presos de la cárcel de Alcalá-

Meco. Durante varios días el diario siguió publicando en portada noticias relacionadas con este asunto, aunque muchas de ellas ya no eran informaciones exclusivas sino noticias generadas como consecuencia de la primera información de las que ya se hacían eco también otros medios, como las sanciones impuestas a los presuntos responsables. Aun así, se han considerado todas como fruto del periodismo de investigación, al aportar algún dato novedoso relacionado con la investigación que las colocó en la agenda.

Sin embargo, en otros casos el medio “alarga” la vida de su exclusiva durante varios días exclusivamente a base de declaraciones y reacciones a su noticia inicial, sin aportar ninguna otra información adicional relevante. Cuando esto ocurre y las noticias de los días posteriores se basan tan solo en las reacciones y declaraciones de distintos agentes a la información publicada originariamente, éstas ya no se han incluido en la categoría 1 sino en la 6 o la 7 (que se describen más adelante).

En cuanto a las filtraciones, se ha tratado de detectar el origen de las mismas con el fin de identificar y posteriormente cuantificar si la filtración fue realizada por una fuente gubernamental, política, de las fuerzas de seguridad, judicial o de otro tipo. Sin embargo, no siempre ha sido posible concretar el tipo de fuente. En la investigación se ha tratado de identificar el origen más probable de la filtración, sin poder comprobar al 100% este dato y existiendo por tanto un cierto margen de error. En algunos casos no se recoge el tipo de fuente ya que ha resultado imposible conocer el origen de la filtración.

Por otro lado, llama la atención comprobar que las filtraciones no siempre son exclusivas de un medio, ya que en la investigación realizada se observa que en ocasiones la información es filtrada a más de uno de los periódicos analizados, tal como ocurre el 16 de septiembre de 2008 sobre las indagaciones del accidente de un avión de Spanair en el aeropuerto de Madrid-Barajas. Tal como se recoge en el epígrafe 5.3.3.1, el borrador del informe de la comisión que investigaba el siniestro fue filtrado (presumiblemente por la misma fuente) a los tres diarios analizados.

### 4.3.2 Categoría 2: Noticias de producción propia

En esta categoría se incluyen noticias de producción propia del medio, que abarcan tanto informaciones en las que el reportero es testigo directo de un hecho relevante (programado o no) como aquellas en las que el periodista realiza una búsqueda, investigación y consulta de fuentes suficientes (incluyendo en muchas ocasiones fuentes expertas) sobre un tema que parte de la iniciativa del propio profesional (tema propio), aunque no llega a destapar un tema oculto, como en la categoría 1.

De hecho, este tipo de informaciones pueden partir de una noticia previa. Por ejemplo, a raíz de un juicio llevado a cabo en la Audiencia Nacional contra una célula islamista -integrada fundamentalmente por paquistaníes- que pretendía atacar en Barcelona, *ABC* lleva a su portada del 25 de enero de 2008 un reportaje de investigación sobre la comunidad paquistaní en el barrio del Raval (“Paquistaníes, los reyes del Raval”).

Como ocurre en la categoría 1, con frecuencia este tipo de noticias se alargan más de un día, bien porque el medio las dosifica y las va publicando en varias entregas, o bien porque generan reacciones. Un ejemplo de lo primero es la información publicada por *El Mundo* el 18 de diciembre de 2008 titulada “Aguinaldo fiscal del Gobierno a los banqueros y sus ejecutivos”. Se trata de una información exclusiva de este diario, que denuncia que el Gobierno ha aprobado un real decreto que rebaja la fiscalidad de accionistas y ejecutivos de bancos. Al día siguiente, el medio vuelve a llevar el tema a su portada con el titular “El Consejo de ministros aprobó el aguinaldo bancario sin debatirlo”, añadiendo a la información del día anterior otro dato relevante: que el polémico asunto no se debatió en el consejo de ministros. Y, por último, el día 20 recoge las reacciones del sindicato de Técnicos del Ministerio de Economía y Hacienda (GESTHA) y del entonces vicepresidente segundo Pedro Solbes (imagen 4.3). Las tres noticias se han incluido en la categoría 2.

**Imagen 4.3** Ejemplo de noticia de producción propia (categoría 2) y exclusiva, que se lleva a portada durante tres días

Dar ejemplo no es la principal manera de influir sobre los demás; es la única manera (Albert Einstein)

# EL MUNDO

JUEVES 18 DE DICIEMBRE DE 2008 Año XX Número: 6.940 [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es) Ptas

‘CASO MITROFAN’ / El juez absuelve ‘por poco, por muy poco’ a los humoristas acusados

## Aguinaldo fiscal del Gobierno a los banqueros y sus ejecutivos

**Les rebaja del 43% al 18% la tributación en el IRPF por los rendimientos de capital que recibían de sus propias entidades**

**Así si un ejecutivo de una eléctrica o de una ‘teleco’ suscribe bonos de su compañía pagará casi el triple al fisco que el de un banco o caja**

**La medida se incluye en un decreto del Ministerio de la Presidencia sobre prevención del fraude y tiene carácter retroactivo al 1 de enero**

**CARLOS SEGOVIA**  
MADRID.- El Gobierno ha utilizado un Real Decreto de prevención del fraude fiscal para rebajar de un puñado la fiscalidad de los grandes accionistas de los bancos, los miembros de sus cúpulas, sus altos ejecutivos y toda su familia incluyendo tíos y sobrinos. Todos ellos podrán tributar en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas al tipo reducido del 18% en vez de al del 43% que, normalmente, les correspondía hasta ahora. La rebaja se centra en las rentas de capital mobiliario que reciben de sus propias entidades. Por ejemplo, cuando se trate de los intereses que logren en sus cuentas y depósitos, o al rendimiento que les generen las compras de bonos, cédulas, obligaciones o préstamos que realicen. Sigue en página 33 Editorial en página 3

Noticia publicada en *El Mundo*, 18 de diciembre de 2008

## El Consejo de Ministros aprobó el aguinaldo bancario sin debatirlo

**Solbes y De la Vega lo incluyeron en el ‘índice verde’ que corresponde a los asuntos ya tratados en la Comisión de Subsecretarios**

**Miembros del Gobierno mostraron ayer su descontento porque un tema tan sensible para la opinión pública no fuera ni siquiera discutido**

**La Organización de Inspectores de Hacienda del Estado califica de «evidentemente ilegal» modificar una ley con un real decreto**

**CARLOS SEGOVIA**  
MADRID.- El Consejo de Ministros aprobó el pasado 31 de octubre la rebaja fiscal a los miembros de las cúpulas de bancos y cajas y a sus familias sin debatirlo. Miembros del Gobierno reconocieron ayer la medida que ellos mismos aprobaron hace mes y medio a través de la información al respecto publicada por EL MUNDO. Su reacción fue de maliciar por ser la rebaja fiscal un tema muy sensible para la opinión pública y que debía, al menos, haber sido discutido en el Consejo de Ministros, según opiniones recogidas por este diario. La vicepresidenta primera del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega, fue la firmante del Real Decreto del Ministerio de la Presidencia que incluye una disposición con recorte del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas a los miembros de la cúpula de las entidades financieras desde el 43% hasta el 18% para rentas de capital procedentes de sus propias entidades. Sigue en página 35 Editorial en página 3



Noticia publicada en *El Mundo*, 19 de diciembre de 2008

La primera igualdad es la equidad (Victor Hugo)

# EL MUNDO

SÁBADO 20 DE DICIEMBRE DE 2008 Año XX Número: 6.942 [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es) Precio: 1,30 euros. €

## El aguinaldo de los banqueros será recurrido ante el Supremo

► La asociación de subinspectores de Hacienda acudirá a la vía judicial por considerarlo ilegal y discriminatorio para las demás empresas ► IU reclama la comparecencia del vicepresidente Solbes ► UGT pide al Gobierno que mejore la fiscalidad de los afectados por los ERE y no la de los banqueros

**FRANCISCO NÚÑEZ**  
MADRID.- El sindicato de Técnicos del Ministerio de Economía y Hacienda (Gestha) presentará una demanda ante el Tribunal Supremo para impugnar la decisión del Gobierno de establecer por Decreto una rebaja fiscal de 25 puntos porcentuales para los banqueros sobre los rendimientos mobiliarios obtenidos en sus propias entidades. Según su secretario general, José María Molinero, la impugnación se basará en la extralimitación del Decreto, que sobrepasa lo dispuesto por la Ley del IRPF, y en la discriminación y discrecionalidad que representa «el dar un aguinaldo a los directivos de los bancos y no a los socios y gestores de las pymes» o del resto de sociedades del país. Mientras, el vicepresidente segundo Solbes trató ayer de restar importancia al asunto. «Se trata de un tema menor», dijo. La rebaja trata de corregir «anomalías de tiempos pasados». Sigue en página 32 Editorial en página 3

Noticia publicada en *El Mundo*, 20 de diciembre de 2008

Otro ejemplo de información exclusiva que permanece varios días en portada gracias a las reacciones que genera es la noticia publicada por *El País* en su portada del 23 de abril de 2008, que saca a la luz el colapso de la justicia gracias a las declaraciones que realiza un juez en exclusiva para este diario. Al día siguiente, el periódico recoge la reacción a las mismas del Consejo General del Poder Judicial. Esta reacción se ha catalogado en la misma categoría (la 2) que la primera noticia, ya que su origen es ésta.

Por el contrario, cuando el tema se alarga de forma artificial durante muchos días a base de reacciones de distintos agentes, éstas últimas se han incluido en la categoría 7, que recoge aquellas informaciones consideradas periodismo de declaraciones. Tal es el caso de la información publicada por *El Mundo* el 17 de septiembre de 2018 basada en un informe sobre los libros de texto en Cataluña. La noticia se ha considerado exclusiva del medio y se ha catalogado en la categoría 2, así como algunas de las informaciones relacionadas publicadas los días siguientes, pero a partir de un momento las reacciones se repiten, por lo que han sido incluidas en la categoría 7.

También se han catalogado en la categoría 2 aquellas informaciones fruto de la presencia del periodista en el lugar de los hechos, a las que se ha etiquetado en la subcategoría como “testigo directo”. Buena parte de estas informaciones pertenecen a la sección de internacional y en algunos casos, estas noticias no sólo llevan la firma del periodista en portada, sino incluso la fotografía del mismo. Tal es el caso de *ABC* del 17 de septiembre de 2008, en cuya portada aparece una noticia bajo el titular “Morales detiene al gobernador rebelde y EE.UU. pide a sus ciudadanos que dejen Bolivia”. La información está firmada por Manuel M. Cascante, enviado especial a La Paz, e incluye una foto del reportero (imagen 4.4).

**Imagen 4.4** Ejemplo de noticia de producción propia (categoría 2) del tipo “testigo directo” aparecida en la portada

**Morales detiene al  
gobernador rebelde  
y EE.UU. pide a  
sus ciudadanos  
que dejen Bolivia \_ 32**



**Manuel  
M. Cascante**  
Env. esp. a La Paz

Noticia publicada en la portada de *ABC* del 17 de septiembre de 2008

En ocasiones, sin embargo, aunque la noticia sea fruto del trabajo de un corresponsal y no de una agencia, no se puede calificar de “testigo directo”, ya que el reportero se encuentra a muchos kilómetros del punto de origen de la información. Esto suele ocurrir en muchos conflictos bélicos internacionales, como en el caso de la noticia recogida en la portada de *El Mundo* del 22 de enero de 2018 titulada “La ofensiva turca sobre Afrin reaviva la guerra en Siria”, que se refiere a la región siria de Afrin pero está firmada por el corresponsal desde la capital de Irán, Teherán.

Conviene tener en cuenta que -tal como se ha comprobado en esta investigación y se detalla posteriormente en el capítulo de resultados- los fines de semana aumentan las noticias de producción propia, ya que los diarios analizados llevan a sus portadas los titulares de algunas de las informaciones incluidas en sus suplementos. Se trata casi siempre de temas de producción propia pero más alejados de la actualidad inmediata y con frecuencia más relacionados con temas sociales y culturales. Sólo las informaciones de ese tipo más relevantes se han incluido en el estudio, puesto que forman parte de la portada y de la agenda informativa del medio, aunque habitualmente se trate de temas atemporales que no tengan más repercusión que en la agenda de ese día en particular. En estos casos se han considerado temas propios (categoría 2) pero en muchos casos no se han computado como exclusivas del medio al no tener suficiente entidad.

También se han considerado “temas propios” y se han incluido en esta categoría 2 las encuestas de opinión originales encargadas y publicadas por los diarios, y generalmente anunciadas en portada, como las de Demoscopia para *El País* o las de GAD3 para *ABC*. Asimismo, se han catalogado en esta categoría los actos organizados

por el propio periódico y que luego generan alguna noticia suficientemente relevante. Tal es el caso del acto realizado por *El País* y la cadena SER el 20 de septiembre de 2018 con motivo del 40 aniversario de la Constitución, y en el que se hizo coincidir a dos ex presidentes del Gobierno, Felipe González y José María Aznar. Las declaraciones de ambos fueron llevadas a la portada del diario al día siguiente (imagen 4.5).

**Imagen 4.5.** Ejemplo de noticia que surge de un acto organizado por el propio periódico (categoría 2)



Portada de *El País* del 21 de septiembre de 2018

### 4.3.3 Categoría 3: Noticias sobre acontecimientos programados y no programados de interés general

En esta categoría se recogen acontecimientos de interés general, tanto hechos no programados -como sucesos o actos terroristas- que son cubiertos generalmente por todos los medios analizados por su evidente interés, como hechos programados de indudable interés -actos políticos, acontecimientos deportivos, culturales o religiosos, sentencias judiciales, publicación de datos económicos, etc-.

En las noticias catalogadas en esta categoría, los sucesos o acontecimientos pueden provocar la consulta de diversas fuentes por parte del redactor o incluso una investigación periodística posterior, pero el origen de la información parte de la relevancia del propio hecho, y no de la iniciativa del periodista ni de ninguna fuente interesada.

Al tratarse de informaciones de claro interés general es frecuente que sean recogidas por los tres medios. Un ejemplo, que en este caso parte de un suceso, es la noticia publicada por los tres periódicos analizados el 23 de abril de 2008, cuando un camión salió de la central nuclear de Ascó con material radiactivo (imagen 4.6). Una vez conocido el suceso (que no destapó ninguno de los medios estudiados), todos ellos elaboraron una información bien documentada recurriendo para ello a diversas fuentes.

**Imagen 4.6** *Ejemplo de noticia no programada de interés general (categoría 3) que llevan los tres medios analizados a sus portadas*



Noticias incluidas, por este orden, en las portadas de *El País*, *ABC* y *El Mundo* del 23 de abril de 2008.

Las informaciones cuyo origen es la publicación de un dato económico de relevancia se han incluido en esta categoría, como ocurre con el dato del paro, aunque éste se suela difundir en una nota de prensa del ministerio correspondiente, generalmente ampliada en rueda de prensa convocada por el mismo ministerio para informar a los medios sobre las cifras del desempleo.

Un ejemplo de esta categoría es la noticia sobre la subida histórica del precio del arroz publicada en portada por *El País* y *El Mundo* el 25 de abril de 2008. En este caso la



noticia parte de un dato económico, pero una vez conocido éste, ambos medios han profundizado en el asunto, consultado expertos y analizado sus posibles consecuencias para España. Es frecuente, como en el citado ejemplo, que las noticias incluidas en esta categoría den lugar a posteriores informaciones que amplíen la noticia inicial, fijándose en asuntos relacionados de interés periodístico y relevancia más allá del propio suceso.

Otro tipo de noticias recogidas en esta categoría son los sucesos que acaparan la atención mediática, como el del asesinato de la joven Laura Luelmo en El Campillo (Huelva) el 17 de diciembre de 2018, un hecho ampliamente recogido por todos los medios de comunicación. Las noticias de los días siguientes se han incluido también en la categoría 3 ya que se ciñen al suceso en sí, aunque incluyan informaciones provenientes de diversas fuentes como la Guardia Civil o la gente del pueblo. Sin embargo, varios días después, *El País* del 23 de diciembre de 2018 publica en portada una noticia titulada “El asesino de Luelmo no siguió en prisión ningún programa de rehabilitación”. A partir del caso particular del asesino de Laura Luelmo, la información aborda el asunto de los tratamientos psicoeducativos y terapias utilizadas con este tipo de delincuentes y su posible rehabilitación, por lo que en este caso el periódico pone la mesa otro asunto relacionado y se ha catalogado en la categoría 2.

Por su parte, las manifestaciones también se han incluido en esta categoría 3, al tratarse de actos políticos de interés general, si bien es cierto que podrían considerarse “pseudoacontecimientos”, ya que entre los objetivos de quien las convoca se encuentra el de atraer la atención de los medios de comunicación para incluir su reivindicación en las distintas agendas.

#### **4.3.4 Categoría 4: Noticias con origen en una fuente, pero que incluyen varias**

Las noticias catalogadas en esta categoría parten de una fuente, pero el periodista recurre posteriormente a más fuentes para realizar una pieza más elaborada. En este caso, ocurre en ocasiones que una fuente interesada (con frecuencia, una fuente política) coloca el tema en la agenda, pero posteriormente el redactor amplía el asunto a otras fuentes de diversa índole. Tal es el caso de la noticia titulada “Internet gratis, ¿Un derecho?” publicada por *El País* en su suplemento *Vida & Artes* del sábado 26 de enero de 2008

(imagen 4.7). La noticia parte de una promesa electoral del entonces presidente de la Junta de Andalucía, Manuel Chaves, que prometió acceso gratis a Internet para todos los andaluces. A partir de esa promesa, enmarcada en la precampaña electoral de las elecciones autonómicas andaluzas de 2008 y fruto por tanto de una fuente política interesada, la periodista de *El País* amplía el foco y la convierte en un reportaje para el suplemento de fin de semana sobre la viabilidad y la pertinencia de esta promesa. Para ello consulta a diversas fuentes políticas -consejero de Innovación, Tecnología y Empresa de la Junta de Andalucía y secretaria andaluza de Telecomunicaciones- pero también de otra índole -datos del INE, Asociación de Internautas, profesores de universidad y expertos de distinto tipo-.

**Imagen 4.7** *Ejemplo de noticia incluida en la categoría 4*



En el caso de las noticias internacionales, se ha tratado de diferenciar aquellas piezas en las que el corresponsal o enviado especial es testigo directo de algún hecho (incluidas en la categoría 2) de aquellas en las que éste ha utilizado diversas fuentes de distinta índole para elaborar su información (incluidas en esta categoría si utiliza varias fuentes, o en la 5 si sólo consulta una).

#### **4.3.5 Categoría 5: Noticias basadas en una sola fuente**

Esta categoría es un escalafón menor que la anterior, ya que en este caso la noticia parte también de una fuente, pero el periodista se limita a consultar a esa misma fuente y no desarrolla la noticia desde otros puntos de vista. El origen pueden ser unas declaraciones de la fuente, una nota de prensa o un comunicado de la misma. Aquí se incluye también,

por ejemplo, la carta firmada por los cinco expresidentes de la Generalitat publicada por *El País* y *ABC* el 20 de diciembre de 2018.

**Imagen 4.8** Ejemplo de noticia incluida en la categoría 5 que llevan los tres periódicos en sus portadas



Noticias publicadas en las portadas de *El País*, *ABC* y *El Mundo* el 19 de enero de 1998

El caso del aceite de girasol contaminado del año 2008 se ha incluido en esta categoría, ya que el conocimiento del mismo por parte de la opinión pública se produce el 25 de abril de ese año tras un comunicado del Ministerio de Sanidad, que se recoge en los diarios del día siguiente. La noticia no parte por tanto del propio medio, sino de una sola fuente política, si bien los siguientes días los periódicos analizados continúan informando sobre el tema y sí recogen la opinión de diversas fuentes al respecto, por lo que en esos casos se han incluido en la categoría 4.

En ocasiones, las noticias catalogadas en esta categoría constituyen una información exclusiva del medio, al proporcionársela la fuente sólo a él. Se trata de una especie de filtración, pero que no se ha considerado como tal ni se ha incluido en la categoría 1, al tratarse de una información menor que, de manera interesada, le facilita una fuente a un medio concreto.

#### **4.3.6 Categoría 6: Noticias fruto de periodismo de convocatoria y pseudoacontecimientos**

En esta categoría se incluyen noticias cuya única fuente de información son pseudoacontecimientos como ruedas de prensa o actos de agentes interesados, que se especifican en la subcategoría correspondiente. Se han incluido aquí también declaraciones institucionales, actos políticos organizados con el objetivo fundamental de captar la atención de los medios, así como comparecencias en el Congreso -aunque no consideremos éstas como pseudoacontecimientos- cuando las mismas se produzcan a petición del interesado, al ser ésta una forma de convocar la atención mediática para colocar su mensaje, como se explica más adelante.

Esto ocurre con las ruedas de prensa, que pueden ser convocadas por fuentes gubernamentales, políticas, económicas o empresariales, entre otras. Una rueda de prensa clásica es la que actualmente se produce todos los viernes tras el Consejo de Ministros y en la que el Ejecutivo informa a los periodistas sobre las decisiones tomadas en el mismo. Este tipo de ruedas de prensa se llevan a cabo en los tres años analizados<sup>36</sup> y de ahí salen algunas de las noticias publicadas en papel al día siguiente. Por ejemplo, el sábado 27 de enero de 2018 el Gobierno informó en la rueda de prensa posterior al Consejo de Ministros sobre varias noticias, una de ellas (la relacionada con la postura del Ejecutivo en el conflicto catalán) fue recogida en portada por los tres medios analizados y la otra (sobre la crisis diplomática con Venezuela) sólo aparece en la portada de *El Mundo*.

También pueden considerarse pseudoacontecimientos distintos actos políticos de diversa índole. Dependiendo de quién sea el protagonista, éste acaparará la atención mediática en mayor o menor medida. Por ejemplo, un acto al que acuda el presidente del Gobierno servirá casi con toda seguridad para colocar el mensaje deseado en todos los medios. Un ejemplo de ello es el acto protagonizado por el entonces presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, en la Casa de América el 17 de septiembre de 2018. Los tres

---

<sup>36</sup> En la página web de Moncloa hay transcripciones de las ruedas de prensa de los Consejos de Ministros desde octubre de 1996:

<https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/ruedas/Paginas/index.aspx?mts=199610>

diarios analizados incluyeron en sus portadas del día siguiente las declaraciones de Sánchez (imagen 4.9).

**Imagen 4.9** Ejemplo de noticia que surge de un acto de periodismo de convocatoria o pseudoacontecimiento (categoría 6)



Noticias del acto protagonizado por el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, recogidas en las portadas de los tres periódicos el 18 de septiembre de 2018.

En otros casos, el pseudoacontecimiento sólo logra captar la atención de determinados medios, con frecuencia los más afines a la fuente convocante. Así, por ejemplo, el diario *ABC* del 26 de abril de 2008 publica a tres columnas en el centro de su portada una foto de la entonces presidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre, y el escritor Arturo Pérez Reverte en el acto de inauguración de la exposición sobre el bicentenario del 2 de Mayo, bajo el título “El nacimiento de una nación”. Se trata claramente de un acto político organizado principalmente con el fin de lograr eco en la agenda mediática.

También pueden considerarse actos políticos que reclaman la atención mediática algunas de las comparecencias realizadas en el Congreso de los Diputados. Por ejemplo, la noticia recogida por *ABC* en su portada del 22 de abril de 1998 bajo el titular “Serra defiende la legalidad de las escuchas del CESID en la sede de HB”, en la que el entonces ministro de Defensa, Eduardo Serra, compareció a petición propia en la Comisión de Defensa del Congreso de los Diputados para explicar el caso de las escuchas del CESID en la sede de Herri Batasuna. En este caso, el ministro compareció voluntariamente y la

noticia sólo recoge las declaraciones del ministro y algunas reacciones de otros políticos miembros de dicha comisión. Sin embargo, cuando el acto en el Congreso al que hace referencia una noticia forma parte de una sesión rutinaria (pleno, sesión de control, etc.) se ha catalogado en la categoría 3.

Los actos electorales y preelectorales también se enmarcan en esta categoría ya que en ellos se aprovecha para lanzar mensajes políticos que quieren colocarse en la agenda. Esto se aprecia en la semana analizada de enero de 2008, en la que ya se produjeron muchos actos electorales previos a las elecciones del 9 de marzo de ese mismo año.

Estos actos electorales y preelectorales pueden llegar a ocupar un gran espacio en las agendas mediáticas. Por ejemplo, el lunes 21 de enero de 2008, cuando todavía faltaba un mes y medio para las elecciones (generales y autonómicas andaluzas) del 9 de marzo de ese mismo año, las portadas de los tres medios analizados llevaron entre dos y cuatro noticias basadas todas ellas en diversos eventos de campaña organizados por los partidos el domingo anterior (imagen 4.10). *El País* lleva tres (“Zapatero promete subir 200 euros la pensión mínima”, “Rajoy quiere garantizar por ley la enseñanza en castellano” y “Chaves ofrecerá Internet gratis a los andaluces si logra la victoria”) y una más que también se produce en parte en el marco de un acto electoral (“Ruiz Gallardón renunciará a la política nacional tras el 9M”). Por su parte, *ABC* recoge dos informaciones originadas en el mismo acto electoral del PP. Y *El Mundo* publica tres noticias cuyo origen está también en los actos electorales celebrados el día anterior por PP y PSOE.



**Imagen 4.10** Portadas con gran presencia de informaciones generadas en actos de campaña electoral



Portadas de los tres diarios del lunes 21 de enero de 2008.

Estos actos electorales son fuente de noticias y también pueden serlo de imágenes, que se convierten en noticia por su simbología. Por ejemplo, la citada portada de *ABC* del 21 de enero de 2008 recoge una fotografía de Alberto Ruiz-Gallardón saludando a Mariano Rajoy en una Conferencia sobre Educación del Partido Popular, enmarcada en los actos de precampaña de las elecciones generales de marzo de 2008. Bajo el título “Frío saludo y cálida ovación”, el pie de foto hace referencia a la tensión existente en aquel momento en las relaciones entre ambos políticos del PP.

En este caso, además, un mismo acto genera dos noticias diferentes: la anteriormente mencionada y otra -la principal noticia de la portada- que recoge un anuncio realizado por Mariano Rajoy durante ese acto sobre el programa de Educación del PP: “Rajoy eliminará Educación para la Ciudadanía si gobierna tras el 9-M”. Los otros dos diarios también publicaron esas dos mismas noticias originadas en el mismo acto (imagen 4.10).

En ocasiones algunos actos políticos pueden provocar dudas sobre si deben ser catalogados en la categoría de acontecimiento político (que los medios deben cubrir por su relevancia informativa) o en la de pseudoacontecimientos (diseñados para ocupar espacio en la agenda mediática). Tal es el caso de los congresos de los partidos políticos, especialmente de los de menor calado como los regionales. Entre las portadas analizadas, aparece el Congreso del PP de Madrid celebrado el 19 y 20 de septiembre de 2008, un

ejemplo muy claro de lo anterior, y se ha optado por incluir las noticias de portada generadas el primer día en la categoría 6 (psuedoacontecimiento) mientras que las del segundo (cuando realmente se produce la noticia de la proclamación de Esperanza Aguirre como presidenta) se han catalogado en la 3.

Lo mismo ocurre con acontecimientos económicos como el Foro Económico Mundial que se celebra anualmente en la localidad suiza de Davos y que tiene una relevancia indudable como cumbre económica que reúne a buena parte de los principales líderes políticos, económicos y empresariales mundiales. Su interés periodístico es indudable pero, además, este Foro organiza numerosas sesiones y actos específicos para que sean cubiertos por los medios de comunicación. Teniendo esto en cuenta, las noticias sobre el Foro de Davos de enero de 2018, cubierto por los tres medios analizados, se han catalogado en su mayoría en la categoría 3 como “acontecimiento económico”, pero en algunos casos se han considerado pseudoacontecimientos diseñados para captar la atención de los medios de comunicación. Por ejemplo, *El País* del 24 de enero de 2018 lleva a su portada dos noticias diferentes sobre Davos. Una de ellas (“El Foro de Davos apoya el libre mercado frente al proteccionismo de Trump”) se ha incluido en la categoría 3, mientras que la segunda (una foto cuyo pie se titula “Las mujeres dominan en Davos el balón de la sostenibilidad”) se ha catalogado en la categoría 6.

Asimismo, en algunos casos este tipo de pseudoacontecimientos sirven para generar noticias basadas en declaraciones. Tal es el caso de la información publicada por *El Mundo* el 25 de enero de 2018, titulada “El Rey, Macron y Merkel, contra el nacionalismo y el populismo”. Se podría haber catalogado tanto en la categoría 6 como en la 7, pero se ha optado por la primera al ser su origen el mismo pseudoacontecimiento que el de otras informaciones incluidas en esta categoría. Lo mismo ocurre con otra noticia que el citado diario lleva a su portada del día siguiente, y que se basa exclusivamente en unas declaraciones en Davos del entonces comisario europeo de Asuntos Económicos y Financieros, Pierre Moscovici.

Las fuentes suelen utilizar este tipo de pseudoacontecimientos para atraer la atención de los medios y proporcionarles una información muy determinada. Por ejemplo, en la portada de *ABC* del 24 de enero de 2018 aparece el titular “España incauta el 40% de la cocaína y el 70% del hachís de toda Europa”. Esos datos los hizo públicos el



Ministerio del Interior aprovechando la visita del ministro a la Brigada Central de Estupefacientes, acto al que se convocó a todos los medios para explicar la lucha de España contra el narcotráfico. La noticia en páginas interiores está elaborada exclusivamente con la información proporcionada por esta fuente institucional.

Como ya se ha comentado, muchos pseudoacontecimientos buscan captar la atención mediática a través de una imagen. Tal es el caso de buena parte de los actos organizados por Casa Real, de los cuales los periodistas pueden obtener poca información más allá de la fotografía de los mismos. Por ejemplo, el 16 de septiembre de 2008, *ABC* lleva en portada (es el único de los tres periódicos analizados que lo hace, los otros dos recogen la noticia en páginas interiores) el primer día de colegio de la infanta Leonor, y lo hace con una foto de la infanta junto a los reyes a tres columnas en el centro de la portada acompañada por un pie de foto: “Leonor, primer día del cole de mayores”.

Otro ejemplo, esta vez no de la Casa Real, es la foto publicada por *El Mundo* el jueves 20 de septiembre de 2018, del líder de Podemos, Pablo Iglesias, acercándose a hablar con los pensionistas que se manifestaban en el exterior del Congreso de los Diputados. Rodeado de cámaras, el secretario general de Podemos consiguió que dicha imagen se incluyera en la agenda de los medios.

Un caso que va más allá del puro pseudoacontecimiento -organizado para que los reporteros gráficos puedan obtener determinadas imágenes- es la foto publicada en la portada de *El Mundo* del 23 de enero de 2008. En este caso el diario lleva una imagen de los Príncipes de Asturias en el interior de su residencia de La Zarzuela junto a sus hijas. La imagen pertenece a un reportaje fotográfico facilitado por Casa Real a los medios con motivo del 40º cumpleaños del entonces heredero.

Otro ejemplo en el que la misma fuente facilitó directamente a los medios las fotografías es el del 27 de enero de 2018. Ese día Felipe VI cumplía 50 años y la Casa Real proporcionó a los medios una serie de fotografías del rey y su familia, que éstos incluyeron en sus portadas (imagen 4.11). Estos dos últimos casos constituyen ejemplos extremos de información facilitada por la fuente interesada, ya que los medios ni siquiera pudieron sacar sus propias fotografías. En estas dos ocasiones mencionadas, la fuente

(Casa Real) les proporcionó directamente las imágenes, actuando como si se tratara de una agencia de información.

**Imagen 4.11** Ejemplo de fotografías facilitadas por la propia fuente (categoría 6)



Portadas de *El País*, *ABC* y *El Mundo* del 27 de enero de 2018.

Entre las fuentes que convocan pseudoacontecimientos o envían comunicados o notas de prensa destacan las de carácter político e institucional. Es bastante menos frecuente que el origen sea otro tipo de fuentes, pero en ocasiones también las hay, como las culturales, en las presentaciones de una nueva película en cartelera, por ejemplo, como se observa en la portada de *El Mundo* del 27 de abril de 2018, con una llamada a la noticia en su suplemento *Metrópoli*.

Es llamativo que en ocasiones son los propios medios (o sus empresas editoras) los que organizan el pseudoacontecimiento y generan una noticia a base de lo que ocurre durante el mismo y las declaraciones de los invitados. En estos casos -como el acto organizado por Prisa el 20 de septiembre de 2018 para celebrar el 40 aniversario de la Constitución o el organizado por *ABC* el 17 de diciembre de 2018 para entregar los premios Luca de Tena, Mariano de Cavia y Míngote- se han catalogado como temas propios en la categoría 2, tal como se ha explicado en el epígrafe 4.1.2.2.

Cabe señalar, por último, que con toda probabilidad en esta categoría deberían haberse recogido un mayor número de noticias, pero no se ha podido hacer al no especificar el medio en qué marco se han producido las declaraciones de la fuente. En

muchos casos habrá sido una rueda de prensa o algún otro tipo de acto convocado por la propia fuente al que han acudido los periodistas, pero no siempre ha sido posible identificarlo. En esos casos la noticia se ha incluido en la categoría 7 (periodismo de declaraciones), 5 (sólo utiliza una fuente interesada) o -en menos ocasiones- en la 4 (recurre a varias fuentes).

#### **4.3.7 Categoría 7: Noticias basadas en periodismo de declaraciones**

Las noticias que se nutren exclusivamente de las declaraciones de uno o más personajes se han incluido en esta categoría. Por ejemplo, el 22 de abril de 2008 los tres diarios analizados recogen el supuesto enfrentamiento entre el líder del PP Mariano Rajoy y la entonces presidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre. Si bien el día anterior, también llevan este tema en sus portadas, ese día recurren a diversas fuentes del PP, por lo que dichas noticias han sido incluidas en la categoría 5. Pero el citado día 22 los tres elaboran sus informaciones a partir exclusivamente de las declaraciones de distintos miembros del PP. *El País* titula “Rajoy se arruga ante un nuevo desafío público de Aguirre” (imagen 4.12), *ABC*: “Aguirre pide aclaraciones y Rajoy dice que nunca pensó en prescindir de ella” y *El Mundo*: “Rajoy da marcha atrás y dice que Aguirre es un gran activo del PP”. En este caso han sido incluidas en la categoría 7.

**Imagen 4.12 Ejemplos de noticias basadas en periodismo de declaraciones (categoría 7)**



Cuando las declaraciones recogidas en la noticia no se producen en el marco de un acto al que se ha convocado a los periodistas, como una rueda de prensa, sino en otro tipo de evento, se han incluido en esta categoría. Por ejemplo, en *El Mundo* del 20 de septiembre de 1998 se recogen unas declaraciones del entonces coordinador general de Izquierda Unida y secretario general del Partido Comunista de España, Julio Anguita, durante la fiesta del PCE (imagen 4.12). Este acto no se ha considerado “periodismo de convocatoria”, ya que su finalidad principal no es atraer la atención de los medios de comunicación, sino que se trata de una celebración tradicional con carácter anual para convocar a los militantes de dicho partido.

Es posible que algunas de las noticias incluidas en la categoría 7 (periodismo de declaraciones) debieran contabilizarse en la 6 (periodismo de convocatoria) al ser fruto de una rueda de prensa a la que se ha convocado al medio, pero el texto de la noticia no

siempre identifica en qué contexto se produjeron las declaraciones, por lo que cuando no se especifica se han incluido en la 7.

Por otro lado, la mayoría de las entrevistas realizadas por el medio se han catalogado en la categoría 7. Si bien es cierto que en este caso la iniciativa parte del periodista, al decidir que quiere realizar una entrevista a determinada persona, y que se trata de una información propia exclusiva que no lleva ningún otro medio, se ha considerado que estas noticias se nutren exclusivamente de las declaraciones del protagonista. Sólo en algunos casos excepcionales, en los que la noticia va más allá de la pura entrevista y de las declaraciones del entrevistado, se ha incluido en otra categoría.

Tal es el caso de la noticia publicada en *El País* del 23 de abril de 2008, titulada “Estoy en un polvorín. Casos como el de Mari Luz se pueden dar aquí”. Toda la información gira en torno a una entrevista realizada a Eduardo López-Palop, un juez encargado de ejecutar sentencias de violencia machista. Pero en este caso se trata de algo más que “periodismo de declaraciones”, ya que las palabras del juez sirven para destapar una realidad, la del colapso de la justicia, y contextualizarla con datos (sólo en Madrid hay 7.000 sentencias de violencia machista pendientes de ejecutar). Por ello se ha considerado un “tema propio” del medio y se ha catalogado en la categoría 2.

Otro ejemplo de entrevista exclusiva en España (solo fue conseguida por otros medios internacionales) que se ha considerado “tema propio” y por tanto se ha incluido en la categoría 2, es la realizada por una redactora de *El País*, Mónica Belaza, el 16 de diciembre de 2008 al jefe del centro de detenciones de Guantánamo, David Thomas, titulada “Interrogaremos a los prisioneros hasta nueva orden”.

Lo mismo ocurre con la entrevista realizada por *El Mundo* a Juan Antonio Roca, el ex gerente del área de Urbanismo del Ayuntamiento de Marbella durante la etapa de Jesús Gil, considerado el cabecilla del llamado “caso Malaya”, por el que fue condenado en firme además de por otros famosos casos de corrupción. *El Mundo* del 21 de abril de 2008 lleva a su portada una entrevista exclusiva con él mientras estaba en la cárcel, por lo que también se ha incluido en la categoría 2.

Un ejemplo más es la entrevista realizada por *El País* el 18 de septiembre de 2018 al ministro británico para el Brexit. En este caso, el ministro Dominic Raab concedió una entrevista a varios periódicos europeos y de Estados Unidos, entre ellos a un solo medio español, *El País*, por lo que la misma fue una exclusiva en España en un momento crítico para la posible salida del Reino Unido de la Unión Europea, y por ello se ha catalogado en la categoría 2.

Por otro lado, las noticias basadas en declaraciones se producen con frecuencia como respuesta o reacción a unas declaraciones anteriores de otro personaje. Es lo que Charaudeau (2003, p. 207) califica como “reacciones al dicho”. Cuando un actor se ve involucrado en unas declaraciones de un primer actor recogidas por un medio, con frecuencia replicará y sus declaraciones serán también publicadas en una noticia posterior. Entramos así en una espiral o cadena de informaciones basadas exclusivamente en las declaraciones de unos y las respuestas de otros: “un dicho que reacciona ante otro dicho”, en palabras de Charaudeau.

Por último, llama la atención que en 2018 se detectan ya -y se incluyen en esta categoría- noticias basadas exclusivamente en tuits de políticos, como en el caso de la noticia publicada por *El Mundo* el 21 de diciembre de 2018 y titulada “Iglesias apoya al PP en la puesta en libertad de Zaplana por humanidad”. El titular se basa en lo declarado por el secretario general de Podemos en su cuenta de Twitter, y si se acude al texto de la información en páginas interiores, se comprueba que la misma sólo recoge las reacciones en la red social del citado Iglesias y del coordinador de EH Bildu, Arnaldo Otegi, a un tuit anterior de la cuenta del Partido Popular; no aporta ninguna otra información.

#### **4.3.8 Categoría 8: Noticias referenciales**

Este tipo de noticias recogen lo publicado por algún otro medio de comunicación. No se han encontrado muchas en esta investigación, aunque probablemente sean más pero no puedan identificarse ya que no siempre se cita al medio original. Algunas se dan entre medios del mismo grupo empresarial, como es el caso de la noticia publicada en *El País* el 18 de diciembre de 2008 sobre unas declaraciones del juez decano de Córdoba realizadas en la cadena SER, perteneciente también del grupo Prisa (imagen 4.13).

Pero la mayoría de las informaciones recogidas en esta categoría hacen referencia a lo publicado por un medio extranjero. Tal es el caso de la noticia que lleva en su portada *El País* del 26 de enero de 2018 y que hace referencia a un escándalo destapado por el periódico británico *Financial Times* (imagen 4.13). También lo es la información recogida tanto por la portada de *El País* como por la de *El Mundo* del 26 de enero de 2018 y que se refiere a que el presidente de EEUU, Donald Trump, legalizará a 1,6 millones de "dreamers" a cambio de dinero para el muro. La información de ambos periódicos se basa en una propuesta de la Casa Blanca recogida por las cadenas de televisión *CNN* y *NBC*, y el diario *Politico*.

**Imagen 4.13** Ejemplos de noticias referenciales (categoría 8) que recogen información de un medio español y de un medio extranjero



Noticias publicadas en la portada de *El País* el 18 de diciembre de 2008 y en la de *El País* del 26 de enero de 2018

Es frecuente que los medios recojan declaraciones de personajes (fundamentalmente políticos) realizadas en entrevistas en otros medios españoles. En estos casos se podrían haber incluido en esta categoría ya que la fuente de la noticia es otro medio de comunicación, pero se ha considerado más oportuno incluirlas en la categoría 7 de periodismo de declaraciones. Un ejemplo es la noticia "Rajoy ataja el revuelo interno con el anuncio de que será candidato" que ocupa un lugar preferente en la portada de *El País* del 25 de enero de 2018, y que hace referencia a unas declaraciones

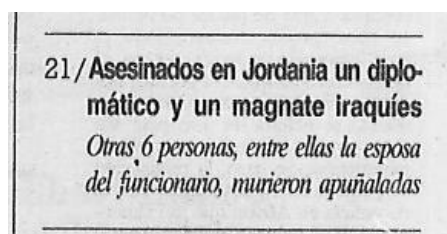
del entonces presidente del Gobierno Mariano Rajoy durante una entrevista en la emisora de radio Onda Cero.

Sólo en el caso de que las declaraciones sean de un personaje extranjero en una entrevista concedida a un medio extranjero se han catalogado en esta categoría 8. Por ejemplo, las declaraciones del dalái lama recogidas por *ABC* en su portada del 17 de septiembre de 2018 (“El dalái lama conocía los abusos sexuales de maestros budistas desde 1990”) y que fueron realizadas en una entrevista concedida a varios periódicos holandeses durante una visita del líder religioso tibetano a dicho país.

#### 4.3.9 Categoría 9: Noticias de agencia

En la categoría 9 se han incluido tanto las informaciones en que se especifica que la fuente es una agencia de noticias, como aquellas que no van firmadas por ningún redactor y que reúnen todas las características para ser consideradas fruto de informaciones generadas por una o varias agencias de prensa. En todo caso, puede haber algún sesgo ya que en ocasiones algunos medios no identifican cuando una noticia es de agencia, por lo que pudiera ocurrir que el número de noticias incluidas en esta categoría debería ser en realidad mayor al que se deduce de la investigación.

**Imagen 4.14** *Ejemplo de noticia de agencia (categoría 9) publicada en portada que no incluye el origen de la información*



Noticia aparecida en la portada de *El Mundo* del 19 de enero de 1998



#### 4.3.10 Categoría 10: Periodismo de opinión

Al limitar nuestro estudio a las portadas, se ha reducido la presencia de géneros periodísticos no informativos como artículos de opinión -que habitualmente no se llevan a portada- o interpretativos -que tampoco suelen aparecer en la primera página, salvo casos excepcionales como determinadas entrevistas, crónicas o reportajes de investigación-. Este tipo de piezas también crean agenda -como analizan Blasco-Duatis, Coenders y Sáez (2018) en un estudio sobre la *agenda setting* de los opinantes sobre política en cinco diarios durante las elecciones generales de 2015-, pero hacen referencia generalmente a los mismos temas que se ofrecen en forma de información en primera página, y lo que aportan es fundamentalmente distintos *frames* o marcos ideológicos en función de la línea editorial del medio y del propio autor.

En este sentido, por ejemplo, *El País* del 27 de enero de 2018 lleva a su portada una llamada a su editorial bajo el título “No a la provocación”, que hace referencia a la principal información de su primera página sobre la posible investidura de Carles Puigdemont como presidente en plena crisis política y judicial en Cataluña. Al día siguiente, se produce el pronunciamiento del Tribunal Constitucional sobre el asunto y *El País* vuelve a llevar a portada una llamada a su editorial, así como un artículo de opinión del catedrático de Derecho Constitucional de la Universidad Complutense de Madrid, Javier García Fernández.

En cuanto a los editoriales, León-Gross y Blanco-Castilla (2009) demuestran que existe una fuerte interrelación entre éstos y los contenidos informativos. En concreto, un 50% de los mismos no sólo están vinculados a una cobertura informativa de la agenda del día, sino, de hecho, al tema principal ubicado en la portadilla. Por debajo de ese rasero medio quedan, según la investigación de los citados autores, los registros de *ABC* (45,2%) y *El País* (38,6%). Por el contrario, sobre esa cota se sitúa *El Mundo* (60,5%). En los tres casos esa relación entre editoriales e información está asociada fundamentalmente a noticias de política nacional.

Además de los editoriales, se han catalogado en esta categoría el resto de los artículos de opinión publicados en portada. Los autores de estos artículos son diversos, desde el director del propio medio, alguna firma destacada del periódico o expertos sobre

el asunto tratado. El nombre del autor siempre aparece en portada bajo el título del artículo. Por ejemplo, *El País* del 23 de abril de 1998 publica en su portada un artículo de opinión del expresidente del Gobierno, Felipe González, que revela que votará a Joaquín Almunia en las primarias que iban a tener lugar en el PSOE entre Almunia y Borrell. En este caso, el artículo de opinión se ha considerado además una exclusiva del medio.

**Imagen 4.15** Ejemplo de dos llamadas a noticias de opinión -un editorial y un artículo de opinión- (categoría 10) en portada



Portada de *El País* del 28 de enero de 2018

En la mayoría de los casos, la portada incluye una llamada o las primeras líneas del artículo de opinión. Sólo en algunas ocasiones, como en muchos de los ejemplares de *ABC* de 2018, se incluye un artículo de opinión al completo, en este caso firmado por el director del periódico Bieito Rubido y bajo la sección "El astrolabio". Hay que puntualizar, sin embargo, que no se trata estrictamente de la portada, sino de La 2, una especie de segunda portada que el *ABC* de entonces llevaba en páginas interiores, pero que se ha incluido en la muestra de estudio por los motivos recogidos en la metodología de la investigación.

# Capítulo 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se recogen los resultados de la investigación realizada, que pueden ordenarse en dos niveles diferentes. En primer lugar, los datos obtenidos permiten estudiar el nivel de coincidencia de las agendas de los tres diarios analizados, identificando tanto las noticias que lleva un solo medio en exclusiva como aquellas que se repiten en dos o en las tres portadas. De esta forma, es posible observar el grado de diferenciación de las tres agendas en los tres años analizados. En segundo lugar, los resultados permiten identificar el origen de las informaciones incluidas en las portadas de los tres periódicos y evaluar el grado de influencia de fuentes externas interesadas en las agendas mediáticas en función de los años y de los medios analizados.

En total, se analizan 1.866 noticias de 252 portadas diferentes, recogidas en una tabla Excel en función de la importancia otorgada por el medio (de más a menos espacio dedicado y según la ubicación de la información en la portada). De cada una de las informaciones se especifica la fecha, el titular y su catalogación por categoría y subcategoría, en base a la clasificación establecida en la metodología de la investigación descrita en el capítulo 1 y resumida en el Capítulo 4 (cuadro 4.1).

Asimismo, en la citada tabla Excel aparecen marcadas en rojo aquellas noticias que son exclusivas de un medio, al no llevarlas ninguno de los otros diarios analizados ni en portada ni en páginas interiores. Este dato se utiliza para estudiar el grado en que las tres agendas informativas analizadas son o no coincidentes, con el fin de evaluar hasta qué punto la oferta informativa de los tres medios es uniforme y poco diferenciada, y si este aspecto varía en función del año analizado (antes, durante o después de la crisis de 2008).

Los tres diarios estudiados llevan en sus portadas distinto número de noticias en total y esta cifra varía también en función del año, por lo que no se puede realizar un

análisis de los resultados en números absolutos y se ha optado por efectuar todas las comparativas en términos porcentuales.

## **5.1 Dos niveles de análisis de la agenda: coincidencia y grado de control**

La investigación realizada permite elaborar un análisis en dos niveles. El primero se centra en la coincidencia o no de las agendas de los tres diarios, midiendo la presencia tanto de las noticias que lleva un solo medio en exclusiva como de aquellas que se repiten, y llevando a cabo el estudio de los tres años analizados tanto por separado como en su conjunto.

El segundo nivel analiza el grado de control del medio en la construcción de su propia agenda, al estudiar el origen de las informaciones incluidas en las portadas de los tres periódicos y observando hasta qué punto parten de fuentes externas interesadas. Para realizar este análisis se catalogan todas las informaciones en función de las diez categorías -con sus correspondientes subcategorías- previamente establecidas y explicadas en el capítulo anterior.

Este segundo nivel de análisis permite observar los datos de cada medio por separado y poder realizar una comparativa entre los tres diarios, así como estudiar la fotografía global en un periodo de 30 años, que abarca desde 1998 a 2018 y tiene como ecuador la crisis de 2008, con el fin de obtener conclusiones sobre posibles tendencias y detectar las diferencias que se puedan constatar antes, durante y después de la recesión de 2008. Desde esas dos perspectivas, los datos obtenidos en el segundo nivel de la investigación permiten observar y cuantificar múltiples variables relacionadas con la construcción de la agenda de los tres medios, como: el nivel de producción propia, el volumen de investigaciones y filtraciones, así como la cantidad de informaciones basadas en una única fuente, en el periodismo de convocatoria o de declaraciones, noticias de agencia o noticias referenciales y periodismo de opinión. Para ello se mide la presencia de todas estas categorías en las portadas de los tres periódicos.

## 5.2 La diferenciación de las tres agendas. Noticias exclusivas y noticias comunes

La primera variable que se analiza en la presente investigación es el grado de diferenciación de las agendas de los tres medios analizados. Se trata de observar la diversidad y pluralidad informativa, y ver si ésta ha sufrido alguna variación en los tres años analizados. Para ello se ha cuantificado el número de noticias que lleva cada medio en portada, y de ellas cuántas informaciones aparecen solo en uno de los tres (noticias exclusivas marcadas en rojo) y cuántas se recogen en las portadas de dos o tres periódicos analizados (noticias comunes en negro).

En cuanto a las noticias exclusivas de un medio, la mayor parte pertenecen a la categoría 1 ó 2, pero también se observan algunas en la categoría 4 ó 5, cuando sólo un medio ha considerado relevante ese tema o la fuente se lo ha proporcionado exclusivamente a él. Por ejemplo, *El País* del 21 de enero de 1998 titula “Telefónica acelera su negociación con BT para que no compita en España”, una noticia cuyo origen no parte del propio periódico sino de una fuente empresarial, pero que no publica ninguno de los otros dos diarios analizados.

Por lo que respecta al nivel de coincidencia de las tres portadas o agendas mediáticas, se observa que las noticias comunes (que llevan todos en portada) con frecuencia tratan un mismo tema, pero generalmente lo hacen desde enfoques o *framings* diferentes en función de la línea editorial de cada uno de los diarios analizados. También ocurre en ocasiones que alguno lleva la misma información, pero no en portada sino en páginas interiores, otorgándole una menor importancia, por lo que no se ha contabilizado como coincidencia en la agenda.

Comenzando el análisis por el año 1998 (tabla 5.1), dicha muestra consta de 565 noticias. En primer lugar, se observa que *ABC* lleva un número de noticias significativamente menor en sus portadas que *El País* y *El Mundo*, fenómeno que se repite en 2008 aunque no en 2018. Esto es debido a que *ABC* tiende a publicar con frecuencia

portadas monotemáticas, al optar por recoger un solo tema en portada, e incluso cuando lleva más de uno suelen ser menos que el resto. Para equiparar algo más el número de noticias analizadas en 1998 se ha optado -tal como se explica en el apartado de la metodología de la investigación- por incluir en la muestra las noticias publicadas por el citado diario en su portadilla interior ya que la portada como tal incluía sólo entre una y cuatro noticias, lo que podía distorsionar el análisis comparativo con los otros dos periódicos.

Asimismo, otra posible causa de este menor número de noticias en las portadas de *ABC* durante 1998 puede ser que ese año el número de informaciones en sus portadas (111) es especialmente bajo en el mes de enero, debido a que la visita del Papa a Cuba acaparó las primeras páginas de este periódico, cuya línea editorial se identifica con la Iglesia católica, convirtiéndose en ocasiones en el único tema de portada. Los otros dos diarios no conceden tanta importancia a este asunto e incluyen un número de noticias significativamente mayor: *El País* (244) y *El Mundo* (210).

En cuanto al número de noticias exclusivas durante 1998, en total los tres medios llevaron 62 exclusivas a sus portadas, lo que supone un 10,9% del número total de informaciones de portada. Si nos fijamos en cada periódico, *El Mundo* ocupa el primer lugar (un 13,8% de las noticias de sus portadas son exclusivas), seguido de *ABC* (11,7%) y, por último, *El País* (8,1%). De las cuatro semanas analizadas, sólo hay tres días en que ninguno de los tres diarios ofrece a sus lectores una información única que no lleve el resto. En esos casos, todos los temas de portada de los tres diarios analizados se repiten en al menos dos de los periódicos estudiados.

Por el contrario, el número de noticias coincidentes, que aparecen en las tres portadas analizadas es de 53, lo que supone el 9,3% del total. Las noticias comunes a los tres periódicos oscilan entre una y cuatro al día, registrándose sólo un día (el 19 de septiembre de 1998) en el que no se observa ninguna noticia común en las tres agendas analizadas.

**Tabla 5.1** *Nº noticias que lleva cada periódico en portada / nº noticias exclusivas que lleva cada medio / nº noticias comunes (que llevan los tres medios en portada) en 1998*

<b>Fecha</b>	<b>EL PAÍS</b> Nº noticias / noticias exclusivas	<b>ABC</b> Nº noticias / noticias exclusivas	<b>EL MUNDO</b> Nº noticias / noticias exclusivas	<b>Nº noticias comunes</b>
19.01.98	6 / 0	7 / 1	8 / 1	3
20.01.98	9 / 1	4 / 1	6 / 1	2
21.01.98	9 / 0	3 / 1	8 / 1	2
22.01.98	9 / 0	1 / 0	7 / 0	1
23.01.98	10 / 1	1 / 0	7 / 1	1
24.01.98	10 / 1	4 / 0	5 / 0	4
25.01.98	7 / 2	4 / 1	5 / 0	1
20.04.98	9 / 1	5 / 1	8 / 1	2
21.04.98	9 / 0	5 / 1	9 / 2	2
22.04.98	10 / 0	3 / 0	8 / 1	2
23.04.98	9 / 1	3 / 0	8 / 0	2
24.04.98	11 / 0	5 / 1	10 / 0	3
25.04.98	7 / 0	1 / 0	6 / 0	1
26.04.98	7 / 2	2 / 0	5 / 1	2
14.09.98	9 / 1	4 / 1	12 / 2	2
15.09.98	9 / 1	6 / 1	8 / 1	2
16.09.98	10 / 0	5 / 0	9 / 1	1
17.09.98	9 / 1	3 / 0	8 / 0	2
18.09.98	7 / 0	2 / 0	8 / 0	1
19.09.98	12 / 3	5 / 1	7 / 3	0
20.09.98	8 / 2	4 / 1	6 / 2	1
14.12.98	11 / 1	4 / 0	11 / 3	3
15.12.98	7 / 1	7 / 0	9 / 1	2
16.12.98	10 / 0	6 / 0	8 / 2	2
17.12.98	8 / 0	3 / 0	6 / 2	1
18.12.98	9 / 1	5 / 0	7 / 1	2
19.12.98	6 / 0	4 / 1	4 / 0	3
20.12.98	7 / 0	5 / 1	7 / 2	3
<b>Total 1998</b>	<b>244 / 20</b>	<b>111 / 13</b>	<b>210 / 29</b>	<b>-</b>
<b>% de exclusivas</b>	<b>8,1%</b>	<b>11,7%</b>	<b>13,8%</b>	<b>-</b>
<b>Total de las tres cabeceras 1998</b>		<b>565 / 62 exclusivas (10,9%)</b>		<b>53 (9,3%)</b>

Fuente: elaboración propia

En el segundo año analizado, 2008 (tabla 5.2), se mantiene prácticamente igual el número de noticias (570), pero aumenta casi cinco puntos el porcentaje de exclusivas (15,6%) respecto al año anterior (10,9%). Sólo hay un día en que ningún medio aporta una información exclusiva en su agenda (el 16 de septiembre de 2008).

De nuevo, *El País* (222) y *El Mundo* (211) llevan más noticias en sus portadas que *ABC* (137), que ese año publica una portada estándar, por lo que sólo se ha analizado esta primera página.

En cuanto a las informaciones diferenciadas, *El Mundo* (16,5%) sube casi tres puntos respecto al año anterior, pero -al contrario que en 1998- no encabeza el porcentaje de exclusivas ofrecido en sus portadas, ya que se sitúa una décima por detrás de *El País* (16,6%), que dobla su porcentaje de 1998. Ambos diarios sacan bastante distancia a *ABC* (12,4%), que es el que menos mejora en este sentido respecto a 1998, ya que sólo aumenta siete décimas.

Por lo que respecta a la coincidencia entre las tres agendas, el número de noticias comunes a las tres portadas en 2008 (7,1%) es algo más de dos puntos inferior a 1998 (9,3%). El número de informaciones que se repiten en los tres medios oscila entre 1 y 3, y hay seis días de la muestra analizada en que los tres diarios no coinciden en ningún tema de portada.



**Tabla 5.2** *Nº noticias que lleva cada periódico en portada / nº noticias exclusivas que lleva cada medio / nº noticias comunes (que llevan los tres medios en portada) en 2008*

<b>Fecha</b>	<b>EL PAÍS</b> Nº noticias portada/ noticias exclusivas	<b>ABC</b> Nº noticias portada / noticias exclusivas	<b>EL MUNDO</b> Nº noticias portada / noticias exclusivas	<b>Nº</b> noticias comunes
21.01.08	9 / 2	5 / 1	8 / 0	2
22.01.08	9 / 2	3 / 0	6 / 0	2
23.01.08	8 / 1	5 / 0	7 / 1	1
24.01.08	8 / 0	3 / 1	8 / 1	2
25.01.08	9 / 1	5 / 1	8 / 1	2
26.01.08	7 / 2	5 / 0	5 / 2	2
27.01.08	6 / 2	5 / 1	3 / 1	0
21.04.08	9 / 2	5 / 1	10 / 4	3
22.04.08	8 / 2	6 / 0	9 / 0	2
23.04.08	7 / 3	5 / 0	8 / 2	1
24.04.08	8 / 1	4 / 1	5 / 1	0
25.04.08	9 / 0	5 / 1	9 / 1	1
26.04.08	7 / 1	5 / 1	6 / 0	2
27.04.08	7 / 3	4 / 0	8 / 2	2
15.09.08	9 / 1	4 / 1	7 / 2	0
16.09.08	7 / 0	5 / 0	7 / 0	2
17.09.08	8 / 1	6 / 0	8 / 0	2
18.09.08	8 / 2	5 / 0	9 / 1	0
19.09.08	7 / 0	6 / 0	10 / 1	2
20.09.08	9 / 0	4 / 1	6 / 2	2
21.09.08	9 / 2	5 / 1	7 / 1	3
15.12.08	6 / 1	6 / 3	8 / 3	1
16.12.08	9 / 1	6 / 0	9 / 0	1
17.12.08	8 / 1	5 / 0	8 / 0	3
18.12.08	8 / 1	5 / 0	9 / 1	0
19.12.08	9 / 1	5 / 1	9 / 2	0
20.12.08	8 / 1	5 / 0	8 / 4	1
21.12.08	6 / 3	5 / 2	6 / 2	2
<b>Total 2008</b>	<b>222 / 37</b>	<b>137 / 17</b>	<b>211 / 35</b>	-
<b>% de exclusivas</b>	<b>16,6%</b>	<b>12,4%</b>	<b>16,5%</b>	-
<b>Total de las tres cabeceras 2008</b>		<b>570 / 89 (15,6%)</b>		<b>41 (7,1%)</b>

Fuente: elaboración propia

En cuanto al tercer año estudiado, 2018 (tabla 5.3), el número de noticias de la muestra (731) aumenta considerablemente respecto a los dos anteriores debido a que se eleva el número de informaciones incluidas en la portada de *ABC*. Esto se debe a que en este año el citado diario retoma la portada casi monotemática de 1998, por lo que -igual que se hizo ese año al incluir la portadilla interior para no distorsionar el análisis comparativo- en esta ocasión se ha contado con la portada interior, denominada *La 2*.

De los tres años analizados, 2018 es el que mayor porcentaje de exclusivas registran los tres diarios analizados (16,2%), aunque con escasa diferencia respecto a 2008 (15,6%). De nuevo, *El Mundo* encabeza el porcentaje de exclusivas (18,2%), por delante de *ABC* (15,7%). Ambos aumentan su porcentaje de noticias exclusivas respecto a 2008. Por su parte, *El País* es el que menos exclusivas ofrece en sus portadas de 2018 (14,8%) y baja casi dos puntos respecto a 2008. No se registra ningún día en el que ninguno de los tres diarios lleve una información exclusiva en su portada.

Por lo que se refiere a las noticias que se repiten en las tres portadas, éstas oscilan entre una y cinco, el porcentaje es del 6,5% -algo menor que 2008 (7,1%) y 1998 (9,3%)- y se contabilizan cuatro días en que no coincide ningún tema de portada (pueden llevarlo en páginas interiores, pero no lo han incluido en su selección de noticias más importantes).

**Tabla 5.3** N° noticias que lleva cada periódico en portada / n° noticias exclusivas que lleva cada medio / n° noticias comunes (que llevan los tres medios en portada) en 2018

Fecha	EL PAÍS N° noticias / noticias exclusivas	ABC N° noticias / noticias exclusivas	EL MUNDO N° noticias / noticias exclusivas	N° noticias comunes
22.01.18	9 / 2	8 / 2	8 / 2	2
23.01.18	12 / 0	9 / 3	7 / 0	1
24.01.18	12 / 0	13 / 1	11 / 1	0
25.01.18	9 / 1	12 / 1	8 / 1	4
26.01.18	12 / 1	9 / 2	9 / 1	3
27.01.18	7 / 0	10 / 2	9 / 1	2
28.01.18	6 / 0	7 / 0	8 / 2	1
23.04.18	10 / 2	10 / 3	11 / 3	2
24.04.18	7 / 0	9 / 0	6 / 1	1
25.04.18	8 / 0	10 / 1	9 / 2	2
26.04.18	9 / 1	9 / 1	7 / 1	2
27.04.18	7 / 1	9 / 0	8 / 1	2
28.04.18	6 / 1	7 / 1	7 / 0	3
29.04.18	7 / 2	6 / 2	7 / 2	1
17.09.18	8 / 1	10 / 1	9 / 2	1
18.09.18	7 / 1	12 / 2	11 / 2	1
19.09.18	8 / 2	11 / 1	10 / 1	5
20.09.18	7 / 1	8 / 2	10 / 1	1
21.09.18	6 / 3	10 / 1	7 / 2	0
22.09.18	7 / 1	8 / 1	8 / 2	2
23.09.18	11 / 7	9 / 5	8 / 3	0
17.12.18	9 / 3	12 / 3	8 / 3	0
18.12.18	8 / 1	10 / 2	8 / 1	2
19.12.18	8 / 0	10 / 0	8 / 3	2
20.12.18	7 / 0	12 / 0	10 / 1	1
21.12.18	6 / 0	10 / 2	9 / 1	2
22.12.18	6 / 1	8 / 0	6 / 1	2
23.12.18	10 / 2	9 / 3	8 / 2	3
<b>Total 2018</b>	<b>229 / 34</b>	<b>267 / 42</b>	<b>235 / 43</b>	-
<b>% de exclusivas</b>	<b>14,8%</b>	<b>15,7%</b>	<b>18,2%</b>	-
<b>Total de las tres cabeceras 2018</b>		<b>731 / 119 (16,2%)</b>		<b>48 (6,5%)</b>

Fuente: elaboración propia

Si nos fijamos en cada uno de los periódicos estudiados, *El Mundo* es el que más porcentaje de informaciones exclusivas publica en su portada en los tres años analizados, yendo además esta cifra en aumento (13,8% en 1998, 16,5% en 2008 y 18,2% en 2018). Por su parte, *El País* y *ABC* alternan la segunda o tercera posición. *El País* tiene un porcentaje de exclusivas muy bajo en 1998 (8,1%), sube al 16,6% en 2008 y baja hasta el

14,8 en 2018. Y *ABC* sigue una línea ascendente, aunque no tanto como *El Mundo* (11,7% en 1998, 12,4% en 2008 y 15,7% en 2018) (gráfico 5.1).

**Gráfico 5.1** *Evolución % noticias exclusivas en los tres periódicos analizados*

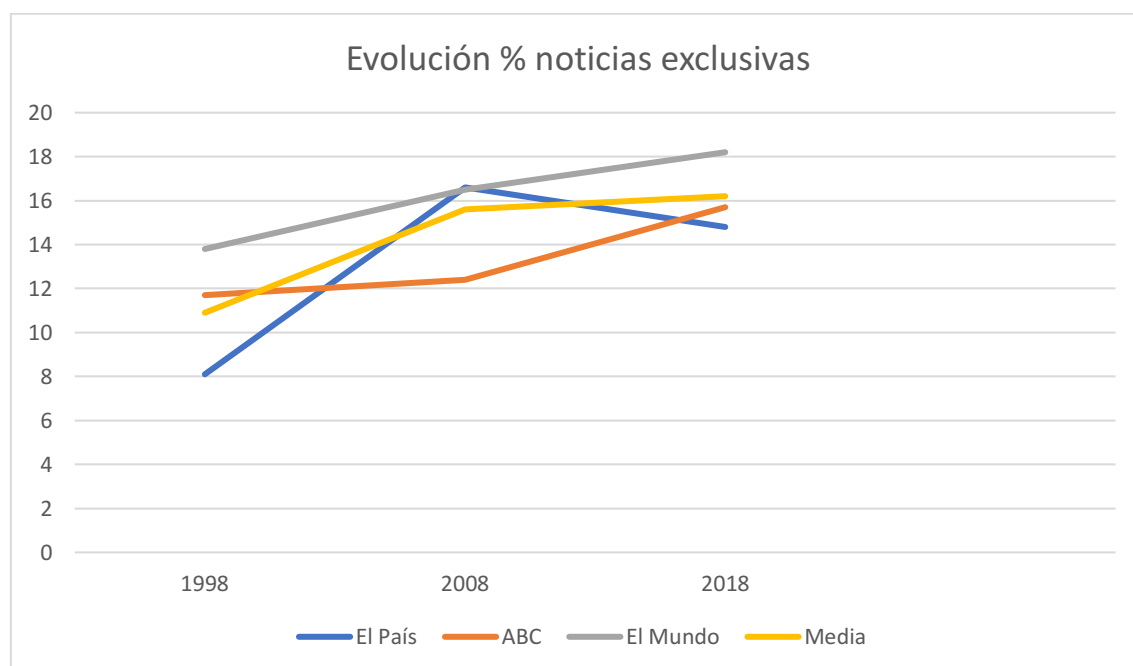


Gráfico de elaboración propia

Si se tiene en cuenta el total de la muestra analizada (tabla 5.4), *El Mundo* es el que mayor número de noticias exclusivas lleva a su portada (un 16,3% del total de sus informaciones no las lleva ninguno de los otros dos diarios) en el conjunto del periodo analizado, seguido de *ABC* (13,9%) y *El País* (13,0%).

**Tabla 5.4.** *Número de noticias que lleva cada periódico en portada / número noticias exclusivas que lleva cada medio sumando los tres años analizados*

	EL PAÍS	ABC	EL MUNDO
<b>TOTAL NOTICIAS ANALIZADAS (98, 08 y 18)</b>	<b>695</b>	<b>515</b>	<b>656</b>
<b>TOTAL EXCLUSIVAS (98, 08 y 18)</b>	<b>91</b>	<b>72</b>	<b>107</b>
<b>EXCLUSIVAS (en %)</b>	<b>13,0%</b>	<b>13,9%</b>	<b>16,3%</b>

Fuente: elaboración propia

En cuanto al porcentaje de noticias comunes en las tres portadas (mismo tema abordado, aunque frecuentemente con *framings* distintos), el mayor porcentaje de

coincidencia se da en 1998 (9,3%), disminuye más de dos puntos en 2008 (7,1%) y aún algo más en 2018 (6,5%) (gráfico 5.2).

**Gráfico 5.2** *Evolución % noticias comunes a las tres portadas*

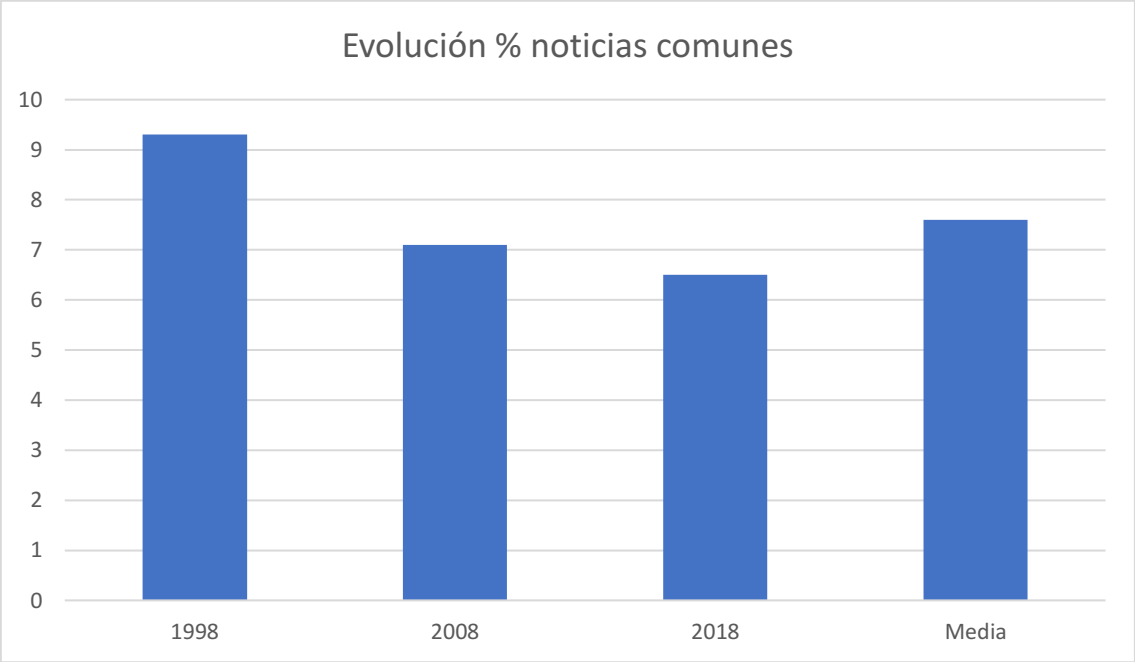


Gráfico de elaboración propia

Si se observa la evolución por años (tabla 5.5), sumando las tres cabeceras existe una tendencia de aumento del número de noticias exclusivas en el periodo analizado (especialmente entre 1998 y 2008), así como de descenso en las noticias comunes.

**Tabla 5.5** Cuadro resumen noticias / noticias exclusivas y comunes por años

Año	EL PAÍS Nº noticias / exclusivas (% exclusivas)	ABC Nº noticias / exclusivas (% exclusivas)	EL MUNDO Nº noticias / exclusivas (% exclusivas)	Nº noticias comunes
1998	244 / 20 8,1%	111 / 13 11,7%	210 / 29 13,8%	53
2008	222 / 37 16,6%	137 / 17 12,4%	211 / 35 16,5%	41
2018	229 / 34 14,8%	267 / 42 15,7%	235 / 43 18,2%	48
Total de las tres cabeceras 1998	565 / 62 (10,9%)			53 (9,3%)
Total de las tres cabeceras 2008	570 / 89 (15,6%)			41 (7,1%)
Total de las tres cabeceras 2018	731 / 119 (16,2%)			48 (6,5%)

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, de toda la muestra analizada, el porcentaje de noticias exclusivas publicadas por alguno de los tres medios (14,4%) es bastante mayor que el de las noticias comunes en las portadas de los tres periódicos (7,6%) (tabla 5.6). Este dato revela que las tres agendas mediáticas están más diferenciadas entre sí de lo que cabría presuponer.

**Tabla 5.6.** N° noticias analizadas / n° noticias comunes (que llevan los tres medios en portada) sumando los tres años analizados

TOTAL NOTICIAS ANALIZADAS	1.866
NOTICIAS EXCLUSIVAS (en %)	270 (14,4%)
NOTICIAS COMUNES (en %)	142 (7,6%)

Fuente: elaboración propia

## 5.3 Análisis por categorías de noticias

La segunda variable que se estudia en la presente investigación es la del origen de las informaciones que conforman las tres agendas mediáticas en función de la catalogación de las noticias según las diez categorías establecidas y definidas en la metodología y resumidas en la tabla 4.1. Este análisis se ha realizado por años (para poder observar la evolución) y por medios (para estudiar las características propias de cada uno de los tres

periódicos y detectar las diferencias y similitudes entre ellos). La siguiente tabla recoge el número de noticias registradas en cada una de las categorías por medio y año, y su valor porcentual.

**Tabla 5.7.** *Número de noticias publicadas por medio, año y categoría (en %)*

<b>Categoría</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>El PAÍS</b>	1	12	100	37	31	12	29	3	17	2
<b>1998</b>	(0,4%)	(4,9%)	(40,9%)	(15,1%)	(12,7%)	(4,9%)	(11,8%)	(1,2%)	(6,9%)	(0,8%)
<b>ABC</b>	5	2	38	20	16	8	20	0	2	0
<b>1998</b>	(4,5%)	(1,8%)	(34,2%)	(18,0%)	(14,4%)	(7,2%)	(18,0%)	(0%)	(1,8%)	(0%)
<b>EL MUNDO</b>	11	19	68	31	33	7	35	0	5	1
<b>1998</b>	(5,2%)	(9,0%)	(32,3%)	(14,7%)	(15,7%)	(3,3%)	(16,6%)	(0%)	(2,3%)	(0,4%)
<b>El PAÍS</b>	11	39	88	31	28	6	10	1	1	7
<b>2008</b>	(4,9%)	(17,5%)	(39,6%)	(13,9%)	(12,6%)	(2,7%)	(4,5%)	(0,4%)	(0,4%)	(3,1%)
<b>ABC</b>	4	10	56	17	29	10	9	0	1	1
<b>2008</b>	(2,9%)	(7,3%)	(40,8%)	(12,4%)	(21,1%)	(7,3%)	(6,5%)	(0%)	(0,7%)	(0,7%)
<b>EL MUNDO</b>	9	29	77	23	33	13	24	0	2	1
<b>2008</b>	(4,2%)	(13,7%)	(36,4%)	(10,9%)	(15,6%)	(6,1%)	(11,3%)	(0%)	(0,9%)	(0,4%)
<b>EL PAÍS</b>	2	26	63	37	50	15	22	3	0	11
<b>2018</b>	(0,8%)	(11,3%)	(27,5%)	(16,1%)	(21,8%)	(6,5%)	(9,6%)	(1,3%)	(0%)	(4,8%)
<b>ABC</b>	7	21	76	39	62	23	20	2	0	17
<b>2018</b>	(2,6%)	(7,8%)	(28,4%)	(14,6%)	(23,2%)	(8,6%)	(7,5%)	(0,7%)	(0%)	(6,3%)
<b>EL MUNDO</b>	7	31	61	27	55	16	22	2	0	14
<b>2018</b>	(2,9%)	(13,1%)	(25,9%)	(11,4%)	(23,4%)	(6,8%)	(9,3%)	(0,8%)	(0%)	(5,9%)

Fuente: elaboración propia

### 5.3.1 Análisis de categorías por años

En 1998, el mayor número de noticias publicadas en portada pertenece a la categoría 3 (noticias sobre acontecimientos programados y no programados de interés general), con un 36,4%. En segundo lugar, pero a más de 20 puntos de distancia, se sitúan las noticias catalogadas dentro de la categoría 4 (noticias con origen en una fuente pero que incluyen varias fuentes) y en el mismo rango (en torno al 15%) que las informaciones catalogadas

en la categoría 7 (periodismo de declaraciones) y 5 (noticias basadas en una sola fuente). Entre el 3 y el 6% se encuentran las noticias de las categorías 1 (noticias propias fruto de una investigación o una filtración), 2 (noticias de producción propia), 6 (noticias fruto del periodismo de convocatoria y pseudoacontecimientos) y 9 (noticias de agencia). Por último, las noticias que menos aparecen ese año en portada son las pertenecientes a las categorías 8 (noticias referenciales), que sólo se detectan en *El País*, y 10 (periodismo de opinión), publicadas por *El País* y *El Mundo*, ya que constituyen tan sólo el 0,5% del total. Los resultados de este año se recogen en la siguiente tabla.

**Tabla 5.8.** *Número de noticias publicadas por categoría (en %) en 1998*

Categoría	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>El PAÍS</b> <b>1998</b>	1 (0,4%)	12 (4,9%)	100 (40,9%)	37 (15,1%)	31 (12,7%)	12 (4,9%)	29 (11,8%)	3 (1,2%)	17 (6,9%)	2 (0,8%)
<b>ABC</b> <b>1998</b>	5 (4,5%)	2 (1,8%)	38 (34,2%)	20 (18,0%)	16 (14,4%)	8 (7,2%)	20 (18,0%)	0 (0%)	2 (1,8%)	0 (0%)
<b>EL</b> <b>MUNDO</b> <b>1998</b>	11 (5,2%)	19 (9,0%)	68 (32,3%)	31 (14,7%)	33 (15,7%)	7 (3,3%)	35 (16,6%)	0 (0%)	5 (2,3%)	1 (0,4%)
<b>TOTAL</b> <b>1998</b>	17 (3,0%)	33 (5,8%)	206 (36,4%)	88 (15,5%)	80 (14,1%)	27 (4,7%)	84 (14,8%)	3 (0,5%)	24 (4,2%)	3 (0,5%)

Fuente: elaboración propia

Los resultados de 2008 (tabla 5.9) no son muy diferentes a los de 1998. El año de la crisis las noticias de la categoría 3 son de nuevo las mayoritarias, con un 38,7%, dos puntos más que en 1998. En segundo lugar, ya no aparece la categoría 4 sino la 5 (con un 15,7%) y en ese entorno cercano al 15 % se sitúa por primera vez la categoría 2 (13,6%) y baja algo la 4. Entre el 4 y el 8% están la 7 (que baja 7 puntos respecto a 1998), la 6 y la 1. Y, por último, la 10 sube un punto y se sitúa en el 1,5% (debido a que *El País* lleva bastantes noticias de opinión a sus portadas de ese año), la 9 baja casi 3 puntos (fundamentalmente porque *El País* reduce considerablemente las noticias de agencia) y sólo se observa una noticia referencial (categoría 8).



**Tabla 5.9. Número de noticias publicadas por categoría (en %) en 2008**

Categoría	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>El PAÍS</b>	11	39	88	31	28	6	10	1	1	7
<b>2008</b>	(4,9%)	(17,5%)	(39,6%)	(13,9%)	(12,6%)	(2,7%)	(4,5%)	(0,4%)	(0,4%)	(3,1%)
<b>ABC</b>	4	10	56	17	29	10	9	0	1	1
<b>2008</b>	(2,9%)	(7,3%)	(40,8%)	(12,4%)	(21,1%)	(7,3%)	(6,5%)	(0%)	(0,7%)	(0,7%)
<b>EL MUNDO</b>	9	29	77	23	33	13	24	0	2	1
<b>2008</b>	(4,2%)	(13,7%)	(36,4%)	(10,9%)	(15,6%)	(6,1%)	(11,3%)	(0%)	(0,9%)	(0,4%)
<b>TOTAL</b>	24	78	221	71	90	29	43	1	4	9
<b>2008</b>	(4,2%)	(13,6%)	(38,7%)	(12,4%)	(15,7%)	(5,1%)	(7,5%)	(0,1%)	(0,7%)	(1,5%)

Fuente: elaboración propia

En lo que respecta al tercer y último año analizado, 2018 muestra los resultados más diferentes (recogidos en la tabla 5.10). Las noticias de la categoría 3 vuelven a ser las más numerosas en los tres diarios, pero su porcentaje baja en total más de 10 puntos (hasta el 27,3%). Por otro lado, se observa en los tres periódicos que continúa la tendencia detectada en 2008 de ascenso de la categoría 5 (que alcanza ya el 22,8% en total), situándose a menos de 5 puntos de la 3.

En tercer lugar, se encuentra la categoría 4, salvo en *El Mundo*, en cuyo caso en tercera posición se sitúa la categoría 2. Sumando los tres diarios, la categoría 4 ocupa el tercer lugar, manteniéndose en valores cercanos al 14%, y seguida de la 2, que baja 3 puntos. La categoría 1 baja en los tres medios estudiados, situándose en el 2,1%. Mientras que la 6 sube en los tres periódicos, con un total de 2 puntos.

Por su parte, la 7 solo sube en *El País* y *ABC*, y un punto en la suma de todos. La categoría 10 crece hasta el 5,7%, debido a que los tres diarios aumentan considerablemente el número de artículos de opinión en sus portadas. La categoría 8 se mantiene por debajo del 1%, aunque aumenta algunas décimas y, por último, por primera vez no se registra ninguna noticia de agencia (categoría 9) en ninguna de las portadas analizadas.

**Tabla 5.10** *Número de noticias publicadas por categoría (en %) en 2018*

Categoría	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>EL PAÍS</b> <b>2018</b>	2 (0,8%)	26 (11,3%)	63 (27,5%)	37 (16,1%)	50 (21,8%)	15 (6,5%)	22 (9,6%)	3 (1,3%)	0 (0%)	11 (4,8%)
<b>ABC</b> <b>2018</b>	7 (2,6%)	21 (7,8%)	76 (28,4%)	39 (14,6%)	62 (23,2%)	23 (8,6%)	20 (7,5%)	2 (0,7%)	0 (0%)	17 (6,3%)
<b>EL</b> <b>MUNDO</b> <b>2018</b>	7 (2,9%)	31 (13,1%)	61 (25,9%)	27 (11,4%)	55 (23,4%)	16 (6,8%)	22 (9,3%)	2 (0,8%)	0 (0%)	14 (5,9%)
<b>TOTAL</b> <b>2018</b>	16 (2,1%)	78 (10,6%)	200 (27,3%)	103 (14,0%)	167 (22,8%)	54 (7,3%)	64 (8,7%)	7 (0,9%)	0 (0,0%)	42 (5,7%)

Fuente: elaboración propia

### 5.3.2 Análisis de categorías por periódicos

El estudio realizado permite analizar también la confección de la portada de cada uno de los tres diarios para, finalmente, poder realizar una comparativa entre ellos. En primer lugar, *El País* (tabla 5.11) construye su agenda mediática fundamentalmente con noticias de la categoría 3 (36,0%), si bien es cierto que la tendencia en este sentido es a la baja, puesto que en 1998 casi un 41% de sus informaciones de portada pertenecían a esta categoría y en 2018 solo un 27,5%. En segundo lugar, este diario se decanta por las noticias de la categoría 5 (15,7), que utilizan una única fuente y llegan a suponer casi un 22% del total en el último año analizado. En tercero, se sitúan las informaciones de la categoría 4 (15,0%), y a casi cuatro puntos de distancia las de la 2 (11,2%), aunque estas informaciones de producción propia sufren un importante retroceso en 2018 respecto a 2008. La siguiente categoría presente en las portadas de *El País* es la 7, ya que el periodismo de declaraciones copa un 8,6% de sus portadas. Todas las demás categorías (6, 10, 9, 1 y 8) se encuentran por debajo del 5%, siendo la de periodismo de convocatoria y pseudoacontecimientos la más utilizada, especialmente en 2018.

**Tabla 5.11.** *El País: porcentaje de noticias publicadas por año y categoría*

<b>Categoría</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>1998</b>	0,4	4,9	40,9	15,1	12,7	4,9	11,8	1,2	6,9	0,8
<b>2008</b>	4,9	17,5	39,6	13,9	12,6	2,7	4,5	0,4	0,4	3,1
<b>2018</b>	0,8	11,3	27,5	16,1	21,8	6,5	9,6	1,3	0,0	4,8
<b>MEDIA (en %)</b>	<b>2,0</b>	<b>11,2</b>	<b>36,0</b>	<b>15,0</b>	<b>15,7</b>	<b>4,7</b>	<b>8,6</b>	<b>0,9</b>	<b>2,4</b>	<b>2,9</b>

Fuente: elaboración propia

En cuanto a *ABC* (tabla 5.12), de nuevo la categoría 3 encabeza el ranking de noticias publicadas en portada con un 34,4%, seguido de la 5, con casi un 20%, y la 4 en tercer lugar. En este periódico también se cumple la tendencia de que la categoría 3 desciende en el último año, mientras que aumentan las noticias pertenecientes a la 4 y, sobre todo, a la 5 (basadas en una sola fuente). En este caso, tras dichas categorías, se sitúa la 7, que alcanza más de un 10% de las informaciones de primera página, mientras que la 2 sólo supone un 5,6%. Por debajo del 4% se encuentran la 1 (3,3%), la 10 (2,3%) y sobre todo la 9 (0,8%) y la 8 (0,2%), prácticamente sin presencia alguna en portada.

**Tabla 5.12** *ABC: porcentaje de noticias publicadas por año y categoría*

<b>Categoría</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>1998</b>	4,5	1,8	34,2	18,0	14,4	7,2	18,0	0,0	1,8	0,0
<b>2008</b>	2,9	7,3	40,8	12,4	21,1	7,3	6,5	0,0	0,7	0,7
<b>2018</b>	2,6	7,8	28,4	14,6	23,2	8,6	7,5	0,7	0,0	6,3
<b>MEDIA (en %)</b>	<b>3,3</b>	<b>5,6</b>	<b>34,4</b>	<b>15,0</b>	<b>19,5</b>	<b>7,7</b>	<b>10,6</b>	<b>0,2</b>	<b>0,8</b>	<b>2,3</b>

Fuente: elaboración propia

Finalmente, *El Mundo* (tabla 5.13) sigue unas pautas parecidas a los otros dos periódicos, aunque con alguna diferencia que cabe destacar. Como en los otros diarios, la categoría 3 vuelve a ser la más presente en sus portadas, seguida de la 5. En tercer lugar, *El Mundo* se decanta por el periodismo de declaraciones (categoría 7), con un 12,4%, aunque se observa que la presencia de informaciones de esta categoría va descendiendo año a año. En cuarto lugar, las portadas de *El Mundo* recogen informaciones de la categoría 2, con un 11,9% de media, por encima de sus competidores, y un pequeño descenso en 2018 respecto a 2008. Tras ella, y a bastantes puntos de distancia, aparecen la 6 (5,4%) y la 1 (4,1%), que -aunque es la cifra más alta de los tres periódicos

estudiados- muestra una tendencia a la baja y disminuye considerablemente de 2008 a 2018. Por último, se sitúan las categorías 10 (2,2%), 9 (1,1%) y 8 (0,2%), esta última prácticamente inexistente.

**Tabla 5.13** *El Mundo: porcentaje de noticias publicadas por año y categoría*

Categoría	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1998	5,2	9,0	32,3	14,7	15,7	3,3	16,6	0,0	2,3	0,4
2008	4,2	13,7	36,4	10,9	15,6	6,1	11,3	0,0	0,9	0,4
2018	2,9	13,1	25,9	11,4	23,4	6,8	9,3	0,8	0,0	5,9
MEDIA	4,1	11,9	31,5	12,3	18,2	5,4	12,4	0,2	1,1	2,2

Fuente: elaboración propia

Si se realiza una comparativa entre los tres periódicos teniendo en cuenta los datos recogidos de los tres años (tabla 5.14), es posible concluir que *El País* es el que mayor número de noticias de la categoría 3 incluye en sus portadas. Por su parte, *ABC* destaca por ser el que más informaciones originadas en una sola fuente (categoría 5) lleva a primera página. Y, por último, *El Mundo* es el que incluye mayor número de informaciones basadas en declaraciones (categoría 7). Por lo demás, no existen grandes diferencias entre los tres diarios salvo que *ABC* publica más informaciones basadas en periodismo de convocatoria y la mitad de noticias de producción propia (categoría 2) que sus competidores. En el análisis pormenorizado por categorías realizado en los siguientes epígrafes de este capítulo se incluye una comparativa más detallada sobre diversos aspectos concretos que aportan datos de interés.

**Tabla 5.14** *Media de % de noticias publicadas en los tres años por medio y categoría*

Categoría	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>EL PAÍS</b> (media % 98, 08 y 18)	2,0	11,2	36,0	15,0	15,7	4,7	8,6	0,9	2,4	2,9
<b>ABC</b> (media % 98, 08 y 18)	3,3	5,6	34,4	15,0	19,5	7,7	10,6	0,2	0,8	2,3
<b>EL MUNDO</b> (media % 98, 08 y 18)	4,1	11,9	31,5	12,3	18,2	5,4	12,4	0,2	1,1	2,2

Fuente: elaboración propia

### 5.3.3 Análisis de la producción propia

Al realizar un análisis de contenido más detallado por categorías y subcategorías, la primera variable que se estudia es la cantidad de noticias de producción propia incluidas en las portadas de cada medio, para lo que hay que fijarse en las dos primeras categorías (tabla 5.15).

En cuanto a la categoría 1, que incluye noticias propias del medio fruto de una investigación o una filtración, el periódico que más ofrece a sus lectores este tipo de contenidos en sus portadas es *El Mundo*, seguido de *ABC* y *El País*. Es interesante señalar que los tres periódicos muestran una tendencia a la baja en este tipo de informaciones.

Por lo que respecta a la segunda categoría -que incluye noticias de producción propia que parten de la iniciativa del propio medio, aunque no lleguen a destapar un tema oculto- de nuevo *El Mundo* es el que más informaciones de este tipo publica en sus primeras páginas, seguido en este caso de cerca por *El País* y, a bastante distancia, de *ABC*. En esta categoría se produce una tendencia a la baja tras 2008 en *El País* y, en menor medida, en *El Mundo*, pero no en *ABC*, que prácticamente se mantiene.

Sumando estas dos categorías es posible calcular el volumen de producción propia de las agendas de cada uno de los diarios analizados. Así, *El Mundo* es el que mayor porcentaje de informaciones de producción propia ofrece a sus lectores (16,0%), seguido de *El País* (13,2%) y *ABC* (8,9%). Se observa una diferencia considerable entre los tres periódicos analizados, ya que el primero casi dobla al último. Y, curiosamente, el que menos volumen de producción propia lleva (*ABC*) es el único que muestra una ligera tendencia al alza, mientras que tanto *El Mundo* como *El País* reducen su volumen de producción propia de 2008 a 2018.

**Tabla 5.15** *Porcentaje de noticias de las categorías 1 y 2 recogidas por medio y año*

Medio	Año	Categoría 1	Categoría 2	Cat. 1 + Cat. 2
<b>El País</b>	<b>1998</b>	0,4	4,9	5,3
	<b>2008</b>	4,9	17,5	22,4
	<b>2018</b>	0,8	11,3	12,1
	media de los 3 años	2,0	11,2	13,2
<b>ABC</b>	<b>1998</b>	4,5	1,8	6,3
	<b>2008</b>	2,9	7,3	10,2
	<b>2018</b>	2,6	7,8	10,4
	media de los 3 años	3,3	5,6	8,9
<b>El Mundo</b>	<b>1998</b>	5,2	9,0	14,2
	<b>2008</b>	4,2	13,7	17,9
	<b>2018</b>	2,9	13,1	16,0
	media de los 3 años	4,1	11,9	16,0

Fuente: elaboración propia

Para poder observar la tendencia general, nos fijamos en la suma de los tres periódicos y su evolución por años (tabla 5.16). Así, es posible observar que el conjunto de la producción propia (suma de categorías 1 y 2) se sitúa siempre por debajo del 20% de las noticias incluidas en la agenda de los periódicos. Este volumen de informaciones generadas desde su origen exclusivamente por los propios medios es especialmente bajo en 1998 (8,8%), se duplica en 2008 (17,8%) pero baja de nuevo cinco puntos tras la crisis de 2008, situándose en el 12,8% en el año 2018.

**Cuadro 5.16.** *Nº total y porcentaje de noticias de las categorías 1 y 2 recogidas por año*

Año	Categoría 1	Categoría 2	Cat. 1 + Cat. 2
<b>1998</b>	17 (3,0%)	33 (5,8%)	50 (8,8%)
<b>2008</b>	24 (4,2%)	78 (13,6%)	102 (17,8%)
<b>2018</b>	16 (2,1%)	78 (10,6%)	94 (12,8%)
<b>Total</b>	57	189	246 (13,1%)

Fuente: elaboración propia

### 5.3.3.1 Investigaciones versus filtraciones

Centrándose en la primera categoría, es relevante distinguir entre aquellas noticias fruto de una investigación periodística y aquellas cuyo origen es una filtración. Es interesante señalar que son bastante más frecuentes las segundas que las primeras: de las 57 noticias detectadas como pertenecientes a la categoría 1, solo 18 son catalogadas como fruto de una investigación, frente a 39 cuyo origen parte de una filtración, lo que supone más del 68% del total de esta categoría.

Como se observa en la tabla 5.17, todos los diarios analizados publican en sus portadas mayor número de noticias fruto de una filtración que de una investigación periodística. Esta diferencia es menor en *El País* y bastante mayor en *El Mundo* y, sobre todo, en *ABC*, periódico que publica más de cuatro veces más filtraciones que investigaciones. Resulta llamativo que *El País* concentra la mayor parte de sus filtraciones en 2008, solo publica dos en 2018 y no lleva ninguna en 1998, mientras que *ABC* y *El Mundo* publican este tipo de informaciones de manera más uniforme a lo largo de los tres años analizados.

**Tabla 5.17** Número de noticias fruto de una investigación vs fruto de una filtración

	Total Categoría 1	Investigación	Filtración
El País 1998	1	1	0
El País 2008	11	5	6
El País 2018	2	0	2
<b>Total El País</b>	14	6	8
ABC 1998	5	1	4
ABC 2008	4	1	3
ABC 2018	7	1	6
<b>Total ABC</b>	16	3	13
El Mundo 1998	11	6	5
El Mundo 2008	9	1	8
El Mundo 2018	7	2	5
<b>Total El Mundo</b>	27	9	18
<b>TOTAL</b>	57	18 (31,6%)	39 (68,4%)

Fuente: elaboración propia

Al realizar una comparativa por años (tabla 5.18), se observa que el mayor número de filtraciones se produce en 2008, seguido de 2018 y 1998, año en el que se registran, sin embargo, más noticias fruto de una investigación.

**Tabla 5.18.** *Noticias fruto de una investigación o filtración en función del año*

	<b>Categoría 1</b>	<b>Investigación</b>	<b>Filtración</b>
<b>Total 1998</b>	17	8	9
<b>Total 2008</b>	24	7	17
<b>Total 2018</b>	16	3	13
<b>TOTAL</b>	57	18 (31,6%)	39 (68,4%)

Fuente: elaboración propia

Por lo que respecta al origen de las filtraciones (tabla 5.19), en una mayoría de los casos éste no se ha podido detectar y han sido clasificadas como “filtraciones procedentes de fuente desconocida”. En cuanto a aquellas cuyo origen sí ha podido ser identificado, el mayor número procede del Gobierno de turno (9 de 39). Por ejemplo, el 20 de enero de 1998, desde el Gobierno presidido por José María Aznar se realizan dos filtraciones diferentes a dos de los diarios analizados. En primer lugar, a *El Mundo*, que publica “El nuevo IRPF fijará un mínimo vital exento, variable para cada familia”. Gracias a la filtración, el Gobierno consiguió colocar el tema en la agenda tanto ese día como el siguiente, cuando el entonces ministro de Economía, Rodrigo Rato, realizó unas declaraciones sobre el asunto, y el resto de formaciones políticas también ofrecieron sus opiniones al respecto. Ese mismo día, el Gobierno realizó otra filtración, en este caso a *ABC*, que titulaba: “El Gobierno pretende evaluar el rendimiento de los funcionarios”. Fuentes del Ejecutivo le facilitaron al citado diario un borrador elaborado por el Ministerio de Administraciones Públicas.



**Imagen 5.1** Ejemplo de dos filtraciones diferentes del Gobierno realizadas en la misma fecha a dos medios distintos



Portadas de *El Mundo* y *ABC* del 20 de enero de 1998

En segundo lugar, se encuentran las filtraciones cuyo origen son las fuerzas de seguridad del Estado, fundamentalmente la Policía y la Guardia Civil. Por último, en tercer lugar, se observan las filtraciones que se producen desde el ámbito judicial. Un ejemplo de ello es la filtración publicada por *El Mundo* el 17 diciembre de 1998, bajo el titular “El juez sabía que Ricardo Guerra tomaba éxtasis y buscaba sensaciones fuertes” (imagen 5.2). La información recoge un informe “al que ha tenido acceso este periódico” de la Junta de Tratamiento de la prisión de Navalcarnero remitido al juez de vigilancia penitenciaria.

**Imagen 5.2** Ejemplo de filtración cuyo origen se sitúa en el ámbito judicial



Resulta llamativo que en las portadas de *El País* de 1998 analizadas no se publica ninguna filtración. Sin embargo, *ABC* publica cuatro (dos procedentes del Ejecutivo y dos de las fuerzas de seguridad) y *El Mundo* cinco (una del Gobierno, una de una fuente judicial y tres cuyo origen no se ha podido identificar). Este hecho podría deberse a que

ese año estaba en el gobierno el PP y se trata de un partido más cercano a las líneas editoriales de los dos últimos periódicos, por lo que podría haber facilitado más informaciones de este tipo a *ABC* y *El Mundo*.

Sin embargo, en 2008, con el PSOE en el Gobierno, *El País* aumenta el número de noticias basadas en filtraciones que publica en portada, y adelanta a *ABC*, aunque no a *El Mundo*, cuya fuente principal de filtraciones durante ese año son las fuerzas de seguridad. En 2018 -año en que gobernó tanto el PP con Mariano Rajoy como el PSOE de Pedro Sánchez tras la moción de censura de junio- *ABC* encabeza el número de filtraciones publicadas.

**Tabla 5.19** *Origen de las filtraciones*

	<b>Total filtraciones</b>	<b>Gobierno</b>	<b>Fuente política</b>	<b>Fuerzas de seguridad</b>	<b>Fuente judicial</b>	<b>Fuente desconocida</b>
El País 1998	0	0	0	0	0	0
El País 2008	6	1	0	0	1	4
El País 2018	2	1	0	1	0	0
<b>TOTAL El País</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>4</b>
ABC 1998	4	2	0	2	0	0
ABC 2008	3	0	0	0	0	3
ABC 2018	6	2	0	0	0	4
<b>TOTAL ABC</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>7</b>
El Mundo 1998	5	1	0	0	1	3
El Mundo 2008	8	1	1	4	0	2
El Mundo 2018	5	1	0	0	2	2
<b>TOTAL El Mundo</b>	<b>18</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>7</b>
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>18</b>

Fuente: elaboración propia

El estudio realizado pone de manifiesto que en algunas ocasiones una filtración no se convierte necesariamente en una exclusiva, ya que la información puede hacerse llegar a más de un medio. Tal es el caso de la noticia aparecida en las portadas de los tres periódicos analizados el 16 de septiembre de 2008 (imagen 5.3) sobre las investigaciones del accidente del avión de Spanair, que tuvo lugar el 20 de agosto de ese mismo año en el aeropuerto de Madrid-Barajas y en el que fallecieron 154 personas. El origen de la información es un borrador del informe de la comisión que investigaba el siniestro, que fue filtrado (presumiblemente por la misma fuente) a los tres diarios.

**Imagen 5.3** Ejemplo de filtración realizada simultáneamente a los tres medios

INFORME PRELIMINAR DEL ACCIDENTE DE BARAJAS

## Spanair no comprobó el sistema de despegue que falló en el MD-82

LARA OTERO, Madrid

El sistema de seguridad para el despegue del avión MD-82 de Spanair falló en el accidente de Barajas que causó 154 muertos, según el borrador del informe preliminar redactado por la Comisión de Investigación de Accidentes e Incidentes de Aviación Civil (CIAIAC) al que ha tenido acceso EL PAÍS. El sistema de seguridad no avisó

al piloto de que no llevaba desplegados los flaps (alerones que dan sustentación al aparato en el despegue). Un fallo similar se produjo en el accidente de otro MD-82 en Detroit en 1987 (154 muertos también). El fabricante del aparato, McDonnell Douglas (ahora Boeing), recomendó entonces a las compañías que comprobaran el funcionamiento del control de despegue antes de cada vuelo. Spa-

nair, según la CIAIAC, sólo especifica que la comprobación debe hacerse antes del primer vuelo del día o cuando cambian los dos pilotos. La Comisión de Accidentes recomienda en su informe a las autoridades de EE UU y de Europa que den instrucciones a todos los operadores de MD-82 para que comprueben obligatoriamente el control de despegue antes de cada vuelo. **PÁGINAS 12 y 13**

## El avión de Spanair pudo intentar el despegue con una configuración errónea

El borrador de una de las cuatro comisiones que investiga la tragedia del JK5022 señala que en la revisión de la aeronave siniestrada no se siguieron las recomendaciones de Boeing — 14

## Spanair incumplía medidas de seguridad establecidas por Boeing

A raíz del accidente de otro MD-82, el fabricante recomendó revisar el sistema sonoro de avisos en cada despegue / El comandante no lo verificó porque la compañía sólo ordena hacerlo antes del primer vuelo y al cambiar de piloto

MARISA RECUELO  
MADRID.- Spanair pudo haber evitado el accidente de avión del pasado 20 de agosto que costó la vida a 154 personas. Al menos, así lo revela un primer borrador

del informe de la comisión que investiga el siniestro, al que ha tenido acceso EL MUNDO.

La compañía no cumplía las recomendaciones del fabricante de sus aviones, Boeing, al pie de la

letra, sobre todo en lo que se refiere al sistema sonoro que avisa a los pilotos de que la configuración de la aeronave para el despegue no es la correcta.

Sigue en página 14

Noticias aparecidas en las portadas de *El País*, *ABC* y *El Mundo* el 16 septiembre de 2008

### 5.3.3.2 Producción propia, periodismo de datos y transparencia

Al observar la categoría 2 (tabla 5.20), que engloba varios tipos de informaciones catalogadas como producción propia del medio, ya se ha mencionado en el epígrafe anterior que *El Mundo* es el que más informaciones de este tipo lleva en sus portadas (12,0%), seguido de *El País* (11,0%) y, a bastante distancia, *ABC* (6,4%). En los dos primeros, se observa además una tendencia a la baja, que ya se ha señalado como indicador de un descenso en la producción propia.

**Tabla 5.20.** *Número y porcentaje de noticias de la categoría 2*

<b>Medio</b>	<b>Año</b>	<b>Cat. 2 en nº</b>	<b>Cat. 2 en %</b>
<b>El País</b>	<b>1998</b>	12	4,9
	<b>2008</b>	39	17,5
	<b>2018</b>	26	11,3
	<b>Total 98, 08 y 18</b>	<b>77</b>	<b>11,0</b>
<b>ABC</b>	<b>1998</b>	2	1,8
	<b>2008</b>	10	7,3
	<b>2018</b>	21	7,8
	<b>Total 98, 08 y 18</b>	<b>33</b>	<b>6,4</b>
<b>El Mundo</b>	<b>1998</b>	19	9,0
	<b>2008</b>	29	13,7
	<b>2018</b>	31	13,1
	<b>Total 98, 08 y 18</b>	<b>79</b>	<b>12,0</b>

Fuente: elaboración propia

Esta categoría permite además realizar un estudio por subcategorías (tabla 5.21), que ofrece unos resultados muy parecidos en los tres periódicos. La subcategoría que más se repite en los diarios analizados es la calificada como “tema propio” (el 65,6% de las noticias de la categoría 2 se catalogan en esta subcategoría). En ella se abarca una mayor variedad temática que en el resto de informaciones, que son mayoritariamente políticas. En este apartado se recogen noticias sobre distintos temas: economía, salud, ciencia, sociedad, cultura, etc. Además, se observa que este tipo de informaciones aumentan durante los fines de semana debido a las noticias de los suplementos que se anuncian en portada. En esta subcategoría también se incluyen algunas entrevistas exclusivas realizadas por el medio a algún personaje que se considera de especial relevancia, tal como se ha explicado en el epígrafe 4.1.2.7.

En segundo lugar, aunque a bastante distancia (13,7%), se encuentra la subcategoría que recoge las noticias basadas en investigaciones periodísticas, aunque éstas no destapen ninguna exclusiva de gran relevancia (como sí ocurre en la categoría 1). A continuación, se sitúan las informaciones en que el periodista es testigo directo del

hecho (10,6%). Y bastante por detrás, las encuestas de opinión realizadas por los propios medios (4,7%), las noticias elaboradas a base de consultas con expertos (3,1%) y otras (2,1%). Esta distribución se mantiene bastante similar en los tres diarios analizados, salvo en *El Mundo*, en cuyo caso las noticias de “testigo directo” adelantan a las de “investigación”. Por su parte, *ABC* no lleva ninguna información basada en la consulta de expertos.

**Tabla 5.21** *Distribución de las noticias en número (y %) de la categoría 2 por subcategorías*

	<b>Total Cat. 2</b>	<b>Investigación</b>	<b>Testigo directo</b>	<b>Tema propio</b>	<b>Encuesta propia</b>	<b>Expertos</b>	<b>Otros</b>
El País 1998	12	4 (33,3)	2 (16,6)	2 (16,6)	2 (16,6)	1 (0,08)	1 (0,08)
El País 2008	39	3 (7,7)	2 (5,1)	32 (82,0)	0 (0,0)	1 (2,5)	1 (2,5)
El País 2018	26	3 (11,5)	3 (11,5)	19 (73,1)	1 (3,8)	0 (0,0)	0 (0,0)
<b>TOTAL El País</b>	<b>77</b>	<b>10 (12,9)</b>	<b>7 (9,0)</b>	<b>53 (68,8)</b>	<b>3 (3,9)</b>	<b>2 (2,6)</b>	<b>2 (2,6)</b>
ABC 1998	2	1 (50,0)	1 (50,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)
ABC 2008	10	3 (30,0)	1 (10,0)	6 (60,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)
ABC 2018	21	4 (19,0)	0 (0,0)	15 (71,4)	2 (9,5)	0 (0,0)	0 (0,0)
<b>TOTAL ABC</b>	<b>33</b>	<b>8 (24,2)</b>	<b>2 (6,1)</b>	<b>21 (63,6)</b>	<b>2 (6,1)</b>	<b>0 (0,0)</b>	<b>0 (0,0)</b>
El Mundo 1998	19	4 (21,0)	8 (42,1)	2 (10,5)	3 (15,7)	2 (10,5)	0 (0,0)
El Mundo 2008	29	0 (0,0)	1 (3,4)	25 (86,2)	1 (3,4)	2 (6,8)	0 (0,0)
El Mundo 2018	31	4 (12,9)	2 (6,5)	23 (74,1)	0 (0,0)	0 (0,0)	2 (6,5)

<b>TOTAL</b> <b>El Mundo</b>	79	8 (10,1)	11 (13,9)	50 (63,2)	4 (5,0)	4 (5,0)	2 (2,5)
<b>TOTAL</b>	189	26 (13,7)	20 (10,6)	124 (65,6)	9 (4,7)	6 (3,1)	4 (2,1)

Fuente: elaboración propia

Al analizar las subcategorías por años (tabla 5.22), se observa una distribución diferente en 1998 respecto a los otros dos años analizados. En el 98 la mayoría de las noticias de la categoría 3 no se encuadran en la categoría de “tema propio” sino de “testigo directo”, seguido de “investigación” y “encuesta propia”. Sin embargo, en 2008 y 2018 la subcategoría de “tema propio” encabeza el ranking con cifras del 80,7% y 73,0%, respectivamente. Ambos años aparece la categoría de “investigación” en segundo lugar y “testigo directo” en tercero.

**Tabla 5.22** *Distribución en número (y %) de las noticias de la categoría 2 por subcategorías y años*

	<b>Total</b> <b>Cat. 2</b>	<b>Investigación</b>	<b>Testigo</b> <b>directo</b>	<b>Tema</b> <b>propio</b>	<b>Encuesta</b> <b>propia</b>	<b>Expertos</b>	<b>Otros</b>
<b>TOTAL</b> <b>1998</b>	33	9 (27,2)	11 (33,3)	4 (12,1)	5 (15,1)	3 (9,0)	1 (3,0)
<b>TOTAL</b> <b>2008</b>	78	6 (7,7)	4 (5,1)	63 (80,7)	1 (1,3)	3 (3,8)	1 (1,3)
<b>TOTAL</b> <b>2018</b>	78	11 (14,1)	5 (6,4)	57 (73,0)	3 (3,8)	0 (0,0)	2 (2,6)

Fuente: elaboración propia

En las categorías 1 y 2 se incluyen varios ejemplos de un nuevo tipo de informaciones basadas en la búsqueda de datos públicos pero con frecuencia difíciles de localizar y a la solicitud de información en base a la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno. Este tipo de noticias de producción propia surgen después de la crisis. En la muestra analizada, todas ellas son de 2018, no se detecta ninguna información de este tipo en 1998 ni en 2008.

Este tipo de investigaciones fundamentadas en el periodismo de datos ofrecen un valor añadido por su enorme potencial para diversificar la agenda (Blanco Castilla, Teruel y Martín, 2016), no se basan en datos facilitados al medio -de forma individual o generalizada- por fuentes interesadas, sino que son los propios periodistas los que deciden realizar una búsqueda activa de la información. Un ejemplo es la noticia publicada por *El Mundo* el 17 de diciembre de 2018 y titulada “España envió al golfo Pérsico 5.300 toneladas de bombas en 15 meses”, que fue elaborada extrayendo los datos de los expedientes portuarios a los que accedió el periódico. En cuanto a las informaciones logradas a través de solicitudes de información al Portal de Transparencia, una muestra de ello es la noticia publicada el 22 de enero de 2018 por *El País* titulada “Un 57% de inmuebles públicos en venta, sin comprador” obtenida de esta forma.

#### **5.3.4 Noticias de interés general**

Por lo que respecta a las noticias de interés general catalogadas en la categoría 3 (tabla 5.23), éstas ocupan siempre una buena parte de informaciones de portada, superando siempre el 25% de las mismas, especialmente en los años 1998 y 2008, cuando pasan del 30%. Sin embargo, y aunque siguen manteniéndose en porcentajes altos, en 2018 los tres diarios ven reducido este porcentaje por debajo del 30%. Los periódicos que más volumen de este tipo de informaciones llevan a sus portadas son *El País* de 1998 y *ABC* de 2008 (con casi un 41% cada uno) y los que menos los tres diarios de 2018, especialmente *El Mundo* (por debajo del 26%).

En total, *El País* es el diario que más noticias de la categoría 3 lleva a sus portadas de los tres años analizados, con un 36,1%, seguido de *ABC* (33,0%) y *El Mundo* (31,4%).

**Tabla 5.23** *Número y porcentaje de noticias de la categoría 3 por medio y año*

<b>Medio</b>	<b>Año</b>	<b>Cat. 3 en n°</b>	<b>Cat. 3 en %</b>
<b>El País</b>	<b>1998</b>	100	40,9%
	<b>2008</b>	88	39,6%
	<b>2018</b>	63	27,5%
	<b>Total 98, 08 y 18</b>	<b>251</b>	<b>36,1%</b>
<b>ABC</b>	<b>1998</b>	38	34,2%
	<b>2008</b>	56	40,8%
	<b>2018</b>	76	28,4%
	<b>Total 98, 08 y 18</b>	<b>170</b>	<b>33,0%</b>
<b>El Mundo</b>	<b>1998</b>	68	32,3%
	<b>2008</b>	77	36,4%
	<b>2018</b>	61	25,9%
	<b>Total 98, 08 y 18</b>	<b>206</b>	<b>31,4%</b>

Fuente: elaboración propia

Si se observa la muestra por años y se contabilizan los tres diarios, este tipo de informaciones pasan del 36,4% en 1998 a dos puntos más en 2008 (38,7%), y caen más de diez puntos en 2018, hasta el 27,3% (tabla 5.24).

**Tabla 5.24** *Número y porcentaje de noticias de la categoría 3 por años*

	<b>N° noticias Categoría 3</b>	<b>% noticias Categoría 3</b>
<b>1998</b>	206	36,4%
<b>2008</b>	221	38,7%
<b>2018</b>	200	27,3%

Fuente: elaboración propia

Se ha considerado relevante también dividir la categoría 3 en varias subcategorías. Los atentados y manifestaciones a nivel nacional, fallecimientos (salvo los de personalidades del mundo de la cultura o del deporte, que se han recogido en la subcategoría de “actos culturales y deportivos” respectivamente) y sucesos de diversa índole se han catalogado como “sucesos”. Las sesiones en el Congreso o en los parlamentos autonómicos y otros acontecimientos de interés de la política doméstica



como reformas legales de distinto tipo se han considerado “acto político nacional”. En cuanto a los “actos políticos internacionales”, en este apartado se incluyen los viajes relevantes de políticos no españoles. Los datos económicos públicos y publicados considerados de interés, que no han tenido que ser buscados por los periodistas, sino que han sido proporcionados por la autoridad correspondiente, se engloban como “dato económico” (tal es el caso del dato del paro, PIB, IPC, tipos de interés, índices bursátiles, etc.), así como las noticias basadas en decisiones económicas relevantes cuyo origen también se encuentra en el gobierno de turno. Y, finalmente, en el apartado judicial se incluyen tanto noticias originadas en el transcurso de un juicio como sentencias judiciales u otras decisiones del ámbito de la Justicia.

De esta forma, no se observan grandes diferencias en cuanto a la preeminencia de las distintas subcategorías (tabla 5.25). La más frecuente es la de sucesos, seguida muy de cerca por actos políticos internacionales y las noticias del ámbito judicial. A continuación, los acontecimientos deportivos y los actos políticos nacionales, seguidos de los datos económicos y los actos culturales.

Estos datos varían ligeramente en función de cada periódico. *El País* dedica más espacio en sus portadas a los actos políticos internacionales y menos a los acontecimientos deportivos. Por su parte, *ABC* se sitúa en valores muy similares a la media de los tres diarios. Y *El Mundo* incluye más sucesos y acontecimientos deportivos, y menos actos políticos internacionales y culturales.

**Tabla 5.25** *Distribución de las noticias en número (y %) de la categoría 3 por subcategorías*

	<b>Total Cat. 3</b>	<b>Suceso</b>	<b>Acont. deportivo</b>	<b>Acto cultural</b>	<b>Acto político nacional</b>	<b>Acto político inter</b>	<b>Dato económico</b>	<b>Ámbito Judicial</b>	<b>Otros</b>
El País 1998	100	15 (15,0)	16 (16,0)	12 (12,0)	18 (18,0)	19 (19,0)	7 (7,0)	13 (13,0)	0 (0,0)
El País 2008	88	16 (18,1)	9 (10,2)	6 (6,8)	12 (13,6)	16 (18,1)	13 (14,7)	16 (18,1)	0 (0,0)
El País 2018	63	10 (15,8)	7 (11,1)	4 (6,3)	9 (14,2)	16 (25,4)	6 (9,5)	11 (17,4)	0 (0,0)
<b>Total El País</b>	<b>251</b>	<b>41 (16,3)</b>	<b>32 (12,7)</b>	<b>22 (8,7)</b>	<b>39 (15,5)</b>	<b>51 (20,3)</b>	<b>26 (10,3)</b>	<b>40 (15,9)</b>	<b>0 (0,0)</b>
ABC 1998	38	3 (7,9)	6 (15,8)	4 (10,5)	7 (18,4)	12 (31,6)	1 (2,6)	4 (10,5)	1 (2,6)
ABC 2008	56	11 (19,6)	5 (8,9)	3 (5,3)	10 (17,8)	8 (14,3)	11 (19,6)	6 (10,6)	2 (3,5)
ABC 2018	76	15 (19,7)	14 (18,4)	6 (7,9)	8 (10,5)	8 (10,5)	5 (6,5)	19 (25,0)	1 (1,3)
<b>Total ABC</b>	<b>170</b>	<b>29 (17,0)</b>	<b>25 (14,7)</b>	<b>13 (7,6)</b>	<b>25 (14,7)</b>	<b>28 (16,4)</b>	<b>17 (10,0)</b>	<b>29 (17,0)</b>	<b>4 (2,3)</b>
El Mundo 1998	68	10 (14,7)	10 (14,7)	7 (10,3)	8 (11,7)	13 (19,1)	4 (5,8)	13 (19,1)	3 (4,4)
El Mundo 2008	77	20 (25,9)	8 (10,4)	3 (3,9)	9 (11,7)	7 (9,1)	17 (22,0)	11 (14,3)	2 (2,6)
El Mundo 2018	61	10 (16,4)	18 (29,5)	2 (3,2)	4 (6,4)	8 (12,8)	5 (8,2)	14 (22,9)	0 (0,0)
<b>Total El Mundo</b>	<b>206</b>	<b>40 (19,4)</b>	<b>36 (17,4)</b>	<b>12 (5,8)</b>	<b>21 (10,2)</b>	<b>28 (13,6)</b>	<b>26 (12,6)</b>	<b>38 (18,4)</b>	<b>5 (2,4)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>627</b>	<b>110 (17,5)</b>	<b>93 (14,8)</b>	<b>47 (7,5)</b>	<b>85 (13,5)</b>	<b>107 (17,0)</b>	<b>69 (11,0)</b>	<b>107 (17,0)</b>	<b>9 (1,4)</b>

Fuente: elaboración propia

Al realizar el análisis por años (tabla 5.26), se observa que en 1998 la subcategoría más frecuente es acto político internacional, seguido de acto político nacional, acontecimiento deportivo y noticias del ámbito judicial. En último lugar, se encuentran las noticias basadas en datos económicos. Sin embargo, en 2008 se disparan los sucesos y las informaciones basadas en datos económicos, que pasan del 5,8 al 18,5%, probablemente debido a la crisis de ese año. Por el contrario, los acontecimientos deportivos y los actos culturales bajan respecto al 98. Finalmente, en 2018 las noticias cuyo origen se sitúa en el ámbito judicial se colocan en primer lugar, seguidas de las basadas en acontecimientos deportivos, sucesos y actos políticos internacionales. Las informaciones basadas en datos económicos vuelven a bajar a niveles similares a los de 1998.

**Tabla 5.26** *Distribución de las noticias en número (y %) de la categoría 3 por subcategorías y años*

	Total Cat. 3	Suceso	Acont. deportivo	Acto cultural	Acto político nacional	Acto político inter	Dato económico	Ámbito Judicial	Otros
<b>TOTAL 1998</b>	206	28 (13,6)	32 (15,5)	23 (11,1)	33 (16,0)	44 (21,3)	12 (5,8)	30 (14,5)	4 (1,9)
<b>TOTAL 2008</b>	221	47 (21,2)	22 (9,9)	12 (5,4)	31 (14,0)	31 (14,0)	41 (18,5)	33 (14,9)	4 (1,8)
<b>TOTAL 2018</b>	200	35 (17,5)	39 (19,5)	12 (6,0)	21 (10,5)	32 (16,0)	16 (8,0)	44 (22,0)	1 (0,5)

Fuente: elaboración propia

### 5.3.5 Periodismo de fuentes

La categoría 4 recoge aquellas informaciones cuyo origen radica en varias fuentes. Aunque en este tipo de informaciones la iniciativa no suele partir del periodista, sí que se utilizan varias fuentes distintas para elaborar la información. Tal como se recoge en la tabla 5.27, no existe una gran diferencia en el volumen de informaciones de esta categoría que los tres medios analizados llevan a portada, siendo *El País* el que mayor porcentaje de estas noticias publica en sus primeras páginas, con un 15,1%, seguido de *ABC* (14,7%) y *El Mundo* (12,3%).

**Tabla 5.27** *Número y porcentaje de noticias de la categoría 4 por medio y año*

Medio	Año	Número noticias Cat. 4	% noticias Cat. 4
El País	1998	37	15,1 %
	2008	31	13,9%
	2018	37	16,1%
	<b>Total 98, 08 y 18</b>	<b>105</b>	<b>15,1%</b>
ABC	1998	20	18,0%
	2008	17	12,4%
	2018	39	14,6%
	<b>Total 98, 08 y 18</b>	<b>76</b>	<b>14,7%</b>
El Mundo	1998	31	14,7%
	2008	23	10,9%
	2018	27	11,4%
	<b>Total 98, 08 y 18</b>	<b>81</b>	<b>12,3%</b>

Fuente: elaboración propia

Si se observan los resultados por años (tabla 5.28), se detecta que no existe una gran variación entre los tres años analizados, si bien el que registra más noticias de la categoría 4 es 1998, seguido de 2018 y 2008 (a tres puntos de distancia del primero).

**Tabla 5.28** *Número y porcentaje de noticias de la categoría 4 por años*

	Nº noticias categoría 4	% noticias categoría 4
<b>1998</b>	88	15,5%
<b>2008</b>	71	12,4%
<b>2018</b>	103	14,1%

Fuente: elaboración propia

Las informaciones incluidas en la categoría 4 tienen su origen en más de una fuente y se han utilizado las subcategorías para identificar el tipo de fuentes que predominan. De esta forma, estas noticias se dividen en aquellas basadas en fuentes políticas, judiciales, institucionales (Jefatura del Estado, Gobierno central y autonómicos, fuerzas de seguridad, pero no se ha incluido aquí el poder judicial al considerarse una subcategoría independiente), internacionales, económicas y empresariales, deportivas,

culturales y otras. Cuando el origen radica en varias fuentes de distintas subcategorías se ha computado en la subcategoría de la fuente principal.

De esta forma, al clasificar las noticias de la categoría 4 por subcategorías (tabla 5.29), se observa que, si nos fijamos en la muestra completa, hay fundamentalmente dos tipos de fuentes predominantes: las políticas (40,8%) y las internacionales (30,5%). A continuación, pero a mucha distancia, aparecen las económicas y empresariales (7,2%), seguidas de las culturales (4,9%), deportivas (4,6%), institucionales (4,2%) y judiciales (3,4%). Esta distribución es muy parecida en cada uno de los tres diarios, siendo *ABC* el que más se basa en fuentes políticas (50,0%) y *El País* en internacionales (35,2%). Por otro lado, *ABC* es el periódico que más fuentes económicas y empresariales utiliza, mientras que *El País* es el que más recurre a las deportivas.

**Tabla 5.29** *Distribución de las noticias en número (y %) de la categoría 4 por subcategorías*

	<b>Total Cat. 4</b>	<b>Fuentes políticas</b>	<b>Fuentes judic.</b>	<b>Fuentes instituc.</b>	<b>Fuentes inter</b>	<b>Fuentes económ. y empresar.</b>	<b>Fuentes deportivas</b>	<b>Fuentes culturales</b>	<b>Otras</b>
El País 1998	37	8 (21,6)	2 (5,4)	3 (8,1)	20 (54,0)	2 (5,4)	1 (2,7)	0 (0,0)	1 (2,7)
El País 2008	31	16 (51,6)	0 (0,0)	0 (0,0)	6 (19,3)	2 (6,4)	4 (12,8)	3 (9,6)	0 (0,0)
El País 2018	37	15 (40,5)	3 (8,1)	0 (0,0)	11 (29,7)	1 (2,7)	2 (5,4)	3 (8,1)	2 (5,4)
<b>Total El País</b>	<b>105</b>	<b>39 (37,1)</b>	<b>5 (4,7)</b>	<b>3 (2,8)</b>	<b>37 (35,2)</b>	<b>5 (4,7)</b>	<b>7 (6,6)</b>	<b>6 (5,6)</b>	<b>3 (2,8)</b>
ABC 1998	20	7 (35%)	0 (0,0)	4 (20%)	7 (35%)	1 (5,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (5,0)
ABC 2008	17	10 (58,8)	0 (0,0)	0 (0,0)	2 (11,7)	4 (23,4)	0 (0,0)	1 (5,8)	0 (0,0)
ABC 2018	39	21 (53,8)	1 (2,5)	0 (0,0)	8 (20,5)	2 (5,1)	1 (2,5)	3 (7,7)	3 (7,7)
<b>Total ABC</b>	<b>76</b>	<b>38 (50,0)</b>	<b>1 (1,3)</b>	<b>4 (5,2)</b>	<b>17 (22,3)</b>	<b>7 (9,2)</b>	<b>1 (1,3)</b>	<b>4 (5,2)</b>	<b>4 (5,2)</b>
El Mundo 1998	31	7 (22,6)	1 (3,2)	3 (9,6)	15 (48,3)	2 (6,4)	2 (6,4)	1 (3,2)	0 (0,0)
El Mundo 2008	23	10 (4,3)	1 (4,3)	0 (43,4)	6 (26,0)	4 (17,3)	1 (4,3)	1 (4,3)	0 (0,0)
El Mundo 2018	27	13 (48,1)	1 (3,7)	1 (3,7)	5 (18,5)	1 (3,7)	1 (3,7)	1 (3,7)	4 (14,8)
<b>Total El Mundo</b>	<b>81</b>	<b>30 (37,0)</b>	<b>3 (3,7)</b>	<b>4 (4,9)</b>	<b>26 (32,0)</b>	<b>7 (8,6)</b>	<b>4 (4,9)</b>	<b>3 (3,7)</b>	<b>4 (4,9)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>107 (40,8)</b>	<b>9 (3,4)</b>	<b>11 (4,2)</b>	<b>80 (30,5)</b>	<b>19 (7,2)</b>	<b>12 (4,6)</b>	<b>13 (4,9)</b>	<b>11 (4,2)</b>

Fuente: elaboración propia

En el análisis por años (tabla 5.30), se observa alguna variación interesante. En primer lugar, en 1998 las fuentes internacionales originan la mayor parte de las noticias de la categoría 4 (el 47,7%), 20 puntos por delante de las fuentes políticas (25,0%). Sin embargo, diez años más tarde las noticias basadas en fuentes políticas se disparan y superan el 50%, las internacionales disminuyen por debajo del 20% y, por el contrario, aumentan aquellas basadas en fuentes económicas y empresariales. Finalmente, en 2018, las informaciones basadas en fuentes políticas siguen en primer lugar con un 47,5%, las internacionales suben al 23,3% y las económicas caen por debajo del 4%.

**Tabla 5.30** *Distribución de las noticias en número (y %) de la categoría 4 por subcategorías y años*

	Total Cat. 4	Fuentes políticas	Fuentes judic.	Fuentes instituc.	Fuentes inter	Fuentes económ. y empresar.	Fuentes deportivas	Fuentes culturales	Otras
<b>TOTAL 1998</b>	88	22 (25,0)	3 (3,4)	10 (11,3)	42 (47,7)	5 (5,7)	3 (3,4)	1 (1,1)	2 (2,2)
<b>TOTAL 2008</b>	71	36 (50,7)	1 (1,4)	0 (0,0)	14 (19,7)	10 (14,0)	5 (7,0)	5 (7,0)	0 (0,0)
<b>TOTAL 2018</b>	103	49 (47,5)	5 (4,8)	1 (0,9)	24 (23,3)	4 (3,9)	4 (3,9)	7 (6,8)	9 (8,7)

Fuente: elaboración propia

### 5.3.6 Noticias originadas por una fuente interesada

La categoría 5 recoge aquellas informaciones que parten y están basadas en una sola fuente. En las categorías anteriores, salvo las provenientes de filtraciones interesadas, las informaciones partían de la iniciativa del periodista, de un hecho de relevancia o de un trabajo de investigación o de contraste de varias fuentes. Sin embargo, en las noticias de esta categoría se produce una clara pérdida del control de su propia agenda por parte de los medios. Este hecho se produce de la categoría 5 a la 7, en las que el origen de la información es externo y generalmente interesado.

Las noticias incluidas en la categoría 5 (tabla 5.31) ocupan una parte importante de la agenda de los medios analizados: un 15,7% de las portadas de *El País*, 18,4% de *El Mundo* y 20,7% de *ABC*. En los tres periódicos se observa, además, un aumento considerable de este tipo de informaciones en 2018.

**Tabla 5.31** *Número y porcentaje de noticias de la categoría 5 por medio y años*

Medio	Año	Nº noticias Cat. 5	% noticias Cat. 5
El País	1998	31	12,7%
	2008	28	12,6%
	2018	50	21,8%
	<b>Total 98, 08 y 18</b>	<b>109</b>	<b>15,7%</b>
ABC	1998	16	14,4%
	2008	29	21,1%
	2018	62	23,2%
	<b>Total 98, 08 y 18</b>	<b>107</b>	<b>20,7%</b>
El Mundo	1998	33	15,7%
	2008	33	15,6%
	2018	55	23,4%
	<b>Total 98, 08 y 18</b>	<b>121</b>	<b>18,4%</b>

Fuente: elaboración propia

En esta categoría resulta de especial interés observar la tendencia por años (tabla 5.32), ya que de 1998 (14,1%) a 2008 (15,8%) se produce un ligero aumento, pero el incremento es especialmente evidente en 2018, año en que este tipo de noticias llega a superar el 22%.

**Tabla 5.32** *Número y porcentaje de noticias de la categoría 5 por años*

	Nº noticias Categoría 5	% noticias Categoría 5
1998	80	14,1%
2008	90	15,8%
2018	167	22,8%

Fuente: elaboración propia

Con el fin de analizar el tipo de fuentes que originan estas noticias, se han establecido las mismas subcategorías que en la categoría anterior, realizando unas



mínimas variaciones al añadir una nueva fuente que cobra aquí cierta presencia (la Iglesia Católica) e incluir las fuentes sociales y las científicas en la misma subcategoría que las culturales.

Los resultados (recogidos en la tabla 5.33) ponen de manifiesto que las fuentes que más influyen en la construcción de la agenda mediática son las políticas. Casi un 35% de las noticias de la categoría 5 tienen su origen en una fuente política. A continuación, se sitúan las institucionales -sobre todo gubernamentales y de las fuerzas de seguridad (Policía y Guardia Civil)-, con el 19,3%, las económicas o empresariales (13,6%), y las internacionales (11,5%). Bastante por detrás, en torno al 4%, se encuentran todas las demás. Las culturales, científicas y sociales juntas apenas superan el 10%.

Si se comparan los tres periódicos analizados, se aprecian algunas diferencias interesantes en este apartado. En primer lugar y aunque los tres diarios se apoyan fundamentalmente en fuentes políticas a la hora de elaborar sus informaciones basadas en una única fuente, el que más lo hace es *ABC*, con casi un 43% de noticias de la categoría 5 originadas en una única fuente política. Por el contrario, el que menos es *El País*, con un 25,7%. En segundo lugar, las fuentes institucionales superan el 20% en *El País* y *ABC*, y solo *El Mundo* se queda en el 19%. El que más fuentes internacionales utiliza es *El País* (18,3%), muy por delante de *ABC* (8,4%) y *El Mundo* (8,3%). En cuanto a las fuentes económicas o empresariales, éstas están presentes sobre todo en la construcción de la agenda de *El País* (15,6%), seguido de *El Mundo* (14%) y *ABC* (11,2%). El resto de las fuentes ocupan un lugar poco relevante en la construcción de las portadas de los tres diarios analizados.

**Tabla 5.33** *Distribución de las noticias en número (y %) de la categoría 5 por subcategorías*

	<b>Total cat. 5</b>	<b>Fuente política</b>	<b>Fuente judic.</b>	<b>Fuente instituc.</b>	<b>Fuente inter</b>	<b>Fuente económ. o empresar.</b>	<b>Fuente deportivas</b>	<b>Fuente cultural, científica o social</b>	<b>Iglesia</b>
El País 1998	31	7 (22,6)	0 (0,0)	7 (22,6)	3 (9,6)	8 (25,8)	0 (0,0)	3 (9,6)	2 (6,4)
El País 2008	28	15 (53,5)	1 (3,5)	2 (7,1)	2 (7,1)	1 (3,5)	2 (7,1)	7 (1,8)	0 (0,0)
El País 2018	50	6 (12,0)	1 (2,0)	14 (28,0)	15 (30,0)	8 (16,0)	1 (2,0)	5 (10,0)	0 (0,0)
<b>Total El País</b>	<b>109</b>	<b>28 (25,7)</b>	<b>2 (1,8)</b>	<b>23 (21,1)</b>	<b>20 (18,3)</b>	<b>17 (15,6)</b>	<b>3 (2,7)</b>	<b>15 (13,7)</b>	<b>2 (1,8)</b>
ABC 1998	16	7 (43,7)	0 (0,0)	7 (43,7)	1 (6,2)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (6,2)
ABC 2008	29	13 (44,8)	2 (6,9)	3 (10,3)	1 (3,5)	7 (24,1)	1 (3,5)	1 (3,5)	1 (3,5)
ABC 2018	62	26 (41,9)	3 (4,8)	12 (19,3)	7 (11,3)	5 (8,0)	3 (4,8)	4 (6,4)	2 (3,2)
<b>Total ABC</b>	<b>107</b>	<b>46 (42,9)</b>	<b>5 (4,6)</b>	<b>22 (20,5)</b>	<b>9 (8,4)</b>	<b>12 (11,2)</b>	<b>4 (3,7)</b>	<b>5 (4,6)</b>	<b>4 (3,7)</b>
El Mundo 1998	33	12 (36,3)	0 (0,0)	3 (9,1)	6 (23,2)	3 (9,1)	3 (9,1)	2 (6,0)	4 12,1)
El Mundo 2008	33	12 (36,3)	3 (9,1)	4 (12,1)	2 (6,0)	8 (24,2)	1 (3,0)	3 (9,1)	0 (0,0)
El Mundo 2018	55	18 (32,7)	4 (7,2)	13 (23,6)	2 (3,6)	6 (10,9)	3 (5,4)	9 (16,3)	0 (0,0)
<b>Total El Mundo</b>	<b>121</b>	<b>42 (34,7)</b>	<b>7 (5,8)</b>	<b>20 (16,5)</b>	<b>10 (8,3)</b>	<b>17 (14,0)</b>	<b>7 (5,8)</b>	<b>14 (11,6)</b>	<b>4 (3,3)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>337</b>	<b>116 (34,4)</b>	<b>14 (4,1)</b>	<b>65 (19,3)</b>	<b>39 (11,5)</b>	<b>46 (13,6)</b>	<b>14 (4,1)</b>	<b>34 (10,1)</b>	<b>10 (2,9)</b>

Fuente: elaboración propia

Al observar los resultados por años (tabla 5.34), 2008 es en el que las noticias basadas en una sola fuente política adquieren más presencia, si bien es cierto que si sumamos las noticias basadas exclusivamente en una fuente política y aquellas cuyo origen radica en una fuente institucional, los tres ejercicios analizados se sitúan en cifras similares, algo por encima del 50%. En este sentido, en 2018 disminuyen las noticias cuyo origen es una única fuente política mientras que aumentan las informaciones basadas en una fuente institucional.

Por su parte, las fuentes económicas y empresariales adquieren más protagonismo en 2008, tal como ocurría en la categoría 4 probablemente debido a la crisis económica, mientras que las internacionales ocupan una mayor parte de la agenda de 2018 fundamentalmente.

**Tabla 5.34** *Distribución de las noticias en número (y %) de la categoría 5 por subcategorías y años*

	Total cat. 5	Fuente política	Fuente judic.	Fuente instituc.	Fuente inter	Fuente económ. o empresar.	Fuente deportiva	Fuente cultural, científica o social	Iglesia
<b>TOTAL 1998</b>	80	26 (32,5)	0 (0,0)	17 (21,2)	10 (12,5)	11 (13,7)	3 (3,7)	5 (6,2)	7 (8,7)
<b>TOTAL 2008</b>	90	40 (44,4)	6 (6,6)	9 (10,0)	5 (5,5)	16 (17,7)	4 (4,4)	11 (12,2)	1 (1,1)
<b>TOTAL 2018</b>	167	50 (29,9)	8 (4,8)	39 (23,3)	24 (14,3)	19 (11,3)	7 (4,2)	18 (10,7)	2 (1,2)

Fuente: elaboración propia

### 5.3.7 Periodismo de convocatoria

En cuanto al llamado periodismo de convocatoria, recogido en la categoría 6 (tabla 5.35), el medio que más noticias de este tipo lleva en sus portadas es *ABC* (7,9%), seguido de *El Mundo* (5,5%) y *El País* (4,7%). Se trata en los tres casos de porcentajes poco

significativos, si bien es interesante comprobar que en todos ellos el mayor porcentaje de estas informaciones basadas en convocatorias de fuentes interesadas se da en 2018.

**Tabla 5.35** *Número y porcentaje de noticias de la categoría 6 por medio y año*

Medio	Año	Nº noticias cat. 6	% noticias cat. 6
<b>El País</b>	<b>1998</b>	12	4,9%
	<b>2008</b>	6	2,7%
	<b>2018</b>	15	6,5%
	<b>Total 98, 08 y 18</b>	<b>33</b>	<b>4,7%</b>
<b>ABC</b>	<b>1998</b>	8	7,2%
	<b>2008</b>	10	7,3%
	<b>2018</b>	23	8,6%
	<b>Total 98, 08 y 18</b>	<b>41</b>	<b>7,9%</b>
<b>El Mundo</b>	<b>1998</b>	7	3,3%
	<b>2008</b>	13	6,1%
	<b>2018</b>	16	6,8%
	<b>Total 98, 08 y 18</b>	<b>36</b>	<b>5,5%</b>

Fuente: elaboración propia

Esta tendencia se confirma al observar los datos por año (tabla 5.36): las noticias de la categoría 6 aumentan a lo largo de los tres años analizados, y especialmente en 2018, tal como se constató que ocurría con las categorías 4 y 5.

**Tabla 5.36.** *Número y porcentaje de noticias de la categoría 6 por años*

	Nº noticias Categoría 6	% noticias Categoría 6
<b>1998</b>	27	4,7%
<b>2008</b>	29	5,1%
<b>2018</b>	54	7,4%

Fuente: elaboración propia

Las informaciones de la categoría 6 se han catalogado a su vez en varias subcategorías en función del tipo de convocatoria en que se basen. En primer lugar, diversos actos políticos de distinta naturaleza organizados con el fin de atraer la atención de los medios, como puede ser la presentación de un libro de un político o una inauguración, y en los que se aprovecha para difundir un determinado mensaje. En

segundo, comparecencias en el Congreso o el Senado por voluntad propia, siendo conscientes los comparecientes de que ésta es una forma eficaz de llevar un discurso a la agenda mediática. En tercero, mítines y actos electorales y preelectorales, que se organizan fundamentalmente en periodos de campaña electoral, pero en ocasiones también fuera de estos marcos temporales. En cuarto, ruedas de prensa organizadas por todo tipo de fuentes interesadas (políticas, institucionales, económicas, deportivas...). En quinto, imágenes o fotos provocadas para ser capturadas y difundidas por los medios. En sexto, declaraciones institucionales y comunicados oficiales. Y, por último, actos económicos de diversa índole como los desarrollados durante el Foro de Davos, por ejemplo.

Siguiendo dicha clasificación (tabla 5.37), la subcategoría que más aparece en las portadas de los tres diarios analizados es la de la rueda de prensa. Las declaraciones institucionales o comunicados ocupan el segundo lugar en *El País*, mientras que en *ABC* y *El Mundo* son los actos políticos. Los actos económicos y los electorales se sitúan a continuación. El resto (fotos y comparecencias en Congreso o Senado) tienen menos presencia.

**Tabla 5.37** *Distribución de las noticias en número (y %) de la categoría 6 por subcategorías*

	<b>Total cat. 6</b>	<b>Acto político</b>	<b>Comparecencia Congreso o Senado</b>	<b>Mítin o acto electoral</b>	<b>RDP</b>	<b>Foto</b>	<b>Declaración institucional o comunicado</b>	<b>Acto económico</b>
El País 1998	12	2	1	1	5	1	2	0
El País 2008	6	0	0	3	2	0	1	0
El País 2018	15	2	0	0	5	1	3	4
<b>Total El País</b>	<b>33</b>	<b>4 (12,1)</b>	<b>1 (3,0)</b>	<b>4 (12,1)</b>	<b>12 36,3</b>	<b>2 (6,0)</b>	<b>6 (18,1)</b>	<b>4 (12,1)</b>
ABC 1998	8	1	3	1	2	0	2	0
ABC 2008	10	5	0	2	1	1	0	1
ABC 2018	23	5	0	0	10	1	2	5
<b>Total ABC</b>	<b>41</b>	<b>11 (26,8)</b>	<b>3 (7,3)</b>	<b>3 (7,3)</b>	<b>13 31,7</b>	<b>2 (4,8)</b>	<b>4 (9,6)</b>	<b>6 (14,6)</b>
El Mundo 1998	7	0	1	1	3	0	2	0
El Mundo 2008	13	5	0	3	2	1	0	2
El Mundo 2018	16	3	0	0	7	3	0	3
<b>Total El Mundo</b>	<b>36</b>	<b>8 (22,2)</b>	<b>1 (2,7)</b>	<b>4 (11,1)</b>	<b>12 33,3</b>	<b>4 11,1</b>	<b>2 (5,6)</b>	<b>5 (13,8)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>23 (20,9)</b>	<b>5 (4,5)</b>	<b>11 (10,0)</b>	<b>37 33,6</b>	<b>8 (7,2)</b>	<b>12 (10,9)</b>	<b>15 (13,6)</b>

Fuente: elaboración propia

Al observar la evolución temporal por subcategorías (tabla 5.38), se aprecia que las noticias basadas en mítines y actos electorales se concentran sobre todo en 2008 ya que es el único año electoral de los tres analizados. Por otra parte, se produce un descenso de las noticias basadas en comparecencias en el Congreso y Senado, mientras que aumentan las basadas en ruedas de prensa, que constituyen más del 40% de las informaciones basadas en periodismo de convocatoria en 2018. Las fotos también adquieren más presencia en este año.

**Tabla 5.38** *Distribución de las noticias en número (y %) de la categoría 6 por subcategorías y años*

	Total cat. 6	Acto político	Comparecencia Congreso o Senado	Mítin o acto electoral	RDP	Foto	Declaración institucional o comunicado	Acto económico
<b>TOTAL 1998</b>	27	3 (11,1)	5 (18,5)	3 (11,1)	10 (37,0)	1 (3,7)	6 (22,2)	0 (0,0)
<b>TOTAL 2008</b>	29	10 (34,5)	0 (0,0)	8 (27,6)	5 (17,3)	2 (6,9)	1 (3,5)	3 (10,3)
<b>TOTAL 2018</b>	54	10 (18,5)	0 (0,0)	0 (0,0)	22 (40,7)	5 (9,3)	5 (9,3)	12 (22,2)

Fuente: elaboración propia

### 5.3.8 Periodismo de declaraciones

La categoría 7 recoge aquellas informaciones basadas exclusivamente en declaraciones. De los tres periódicos analizados, el que más lleva a portada noticias de esta índole es *El Mundo* (12,3%), seguido de *ABC* (9,5%) y *El País* (8,7%). En los tres casos, 1998 es el año en el que más periodismo de declaraciones se registra en las portadas.

**Tabla 5.39** *Número y porcentaje de noticias de la categoría 7 por medio y año*

Medio	Año	Nº noticias Cat. 7	% noticias Cat. 7
<b>El País</b>	<b>1998</b>	29	11,8%
	<b>2008</b>	10	4,5%
	<b>2018</b>	22	9,6%
	<b>Total 98, 08 y 18</b>	<b>61</b>	<b>8,7%</b>
<b>ABC</b>	<b>1998</b>	20	18,0%
	<b>2008</b>	9	6,5%
	<b>2018</b>	20	7,5%
	<b>Total 98, 08 y 18</b>	<b>49</b>	<b>9,5%</b>
<b>El Mundo</b>	<b>1998</b>	35	16,6%
	<b>2008</b>	24	11,3%
	<b>2018</b>	22	9,3%
	<b>Total 98, 08 y 18</b>	<b>81</b>	<b>12,3%</b>

Fuente: elaboración propia

1998 es el año en que se registra más periodismo de declaraciones (tabla 5.40), con casi un 15% de las noticias de portada adscritas a esta categoría. Bastante por detrás se sitúan 2018 (8,7%) y 2008 (7,5%).

**Tabla 5.40** *Número y porcentaje de noticias de la categoría 7 por años*

	Nº noticias Categoría 7	% noticias Categoría 7
<b>1998</b>	84	14,8%
<b>2008</b>	43	7,5%
<b>2018</b>	64	8,7%

Fuente: elaboración propia

Las subcategorías de la categoría 7 se refieren al autor de las declaraciones y se han establecido las siguientes: presidente del Gobierno (central o autonómico), miembro del Gobierno (fundamentalmente ministros o consejeros de gobiernos autonómicos), político, fuente judicial y económica. Asimismo, se ha catalogado una subcategoría específica de líder religioso al detectarse numerosas informaciones basadas en declaraciones del Papa, presidente de la Conferencia Episcopal, etc. Las declaraciones de políticos internacionales se han incluido en la categoría de “otros”, en la que también se incluyen las de actores del ámbito deportivo, cultural, etc. Por último, en los casos en que



en una misma noticia se han utilizado declaraciones de distintos agentes, ésta se ha adscrito a la subcategoría a la que perteneciera el actor predominante.

De esta forma, las declaraciones más presentes en las portadas son las de los políticos (32,9%), seguidas de las de “otros”, que abarcan, como ya se ha explicado, varias fuentes de muy diversa índole. Por ello, en realidad las segundas declaraciones más presentes son las del presidente del Gobierno (fundamentalmente del Gobierno central al tratarse de periódicos nacionales, pero también alguno autonómico) y de miembros de sus ejecutivos, que sumados alcanzan prácticamente el mismo porcentaje que las declaraciones de políticos. En un porcentaje mucho menor, aparecen, por este orden, las declaraciones de líderes religiosos, fuentes económicas y judiciales.

Al analizar cada diario por separado, se observa que en *El País* las declaraciones de “otras fuentes” alcanzan casi el 25%, y las del presidente del Gobierno sumadas a las de miembros del Gobierno superan a las de políticos en general. Además, las declaraciones de fuentes económicas están más presentes que las religiosas en sus portadas.

Por su parte, *ABC* también publica más declaraciones del presidente y su Ejecutivo que de políticos. De hecho, en sus portadas aparece el mismo número de declaraciones de políticos en general que de miembros del Gobierno (sin contar el presidente). Además, es el diario que más declaraciones de líderes religiosos lleva a sus primeras páginas (14,3%). Por último, *El Mundo* es el que más declaraciones de políticos publica (casi el 50%), bastante por encima de las del presidente del Gobierno y los miembros de éste.

**Tabla 5.41** *Distribución de las noticias en número (y %) de la categoría 7 por subcategorías*

	<b>Total cat. 7</b>	<b>Presidente Gobierno</b>	<b>Gobierno</b>	<b>Político</b>	<b>Fuente judicial</b>	<b>Fuente económica</b>	<b>Líder religioso</b>	<b>Otros</b>
El País 1998	29	4	8	6	1	1	3	6
El País 2008	10	0	0	2	0	2	0	6
El País 2018	22	4	4	6	1	3	1	3
<b>Total El País</b>	61	8 (13,1)	12 (19,6)	14 (22,9)	2 (3,2)	6 (9,6)	4 (6,4)	15 (24,6)
ABC 1998	20	4	6	2	1	1	6	0
ABC 2008	9	2	2	3	0	1	0	1
ABC 2018	20	2	2	5	0	1	1	9
<b>Total ABC</b>	49	8 (16,3)	10 (20,4)	10 (20,4)	1 (2,0)	3 (6,1)	7 (14,3)	10 (20,4)
El Mundo 1998	35	7	3	17	1	1	3	3
El Mundo 2008	24	4	1	12	0	1	0	6
El Mundo 2018	22	3	4	10	0	1	0	4
<b>Total El Mundo</b>	81	14 (17,2)	8 (9,8)	39 (48,1)	1 (1,2)	3 (3,6)	3 (3,6)	13 (16,0)
<b>TOTAL</b>	191	30 (15,7)	30 (15,7)	63 (32,9)	4 (2,1)	12 (6,3)	14 (7,3)	38 (19,9)

Fuente: elaboración propia

Si se realiza el análisis por años, se observa que durante los tres años estudiados Gobierno (presidente y miembros del Ejecutivo) y políticos copan la mayor parte de las

declaraciones recogidas en las portadas. 2008 es el año en que más porcentaje de declaraciones de políticos hay frente a las del Gobierno. En cuanto al resto de fuentes, destaca que las declaraciones de líderes religiosos pasan de ocupar un 14% en 1998 a desaparecer en 2008 y a una presencia muy residual (3,1%) en 2018.

**Tabla 5.42** *Distribución de las noticias en número (y %) de la categoría 7 por subcategorías y años*

	<b>Total cat. 7</b>	<b>Presidente Gobierno</b>	<b>Gobierno</b>	<b>Político</b>	<b>Fuente judicial</b>	<b>Fuente económica</b>	<b>Líder religioso</b>	<b>Otros</b>
<b>TOTAL 1998</b>	84	15 (17,8)	17 (20,2)	25 (29,7)	3 (3,5)	3 (3,5)	12 (14,2)	9 (10,7)
<b>TOTAL 2008</b>	43	6 (13,9)	3 (7,0)	17 (39,5)	0 (0,0)	4 (9,3)	0 (0,0)	13 (30,2)
<b>TOTAL 2018</b>	64	9 (14,0)	10 (15,6)	21 (32,8)	1 (1,5)	5 (7,8)	2 (3,1)	16 (25,0)

Fuente: elaboración propia

### 5.3.9 Informaciones de fuentes interesadas

Con el fin de analizar y cuantificar la influencia de las fuentes interesadas en la confección de las tres agendas mediáticas, se han agrupado los resultados del estudio de todas las informaciones incluidas en las portadas analizadas que parten de una fuente externa al medio, es decir, todas aquellas noticias incluidas en las categorías 5, 6 y 7. De esta forma, sumando estas tres categorías -que incluyen las noticias basadas en una única fuente, las que se producen en actos provocados por las propias fuentes o las que se confeccionan exclusivamente a base de declaraciones de éstas-, es posible obtener una visión de conjunto de la influencia en la construcción de la agenda de estos agentes externos al medio.

Se ha considerado imprescindible realizar este análisis en su conjunto ya que algunas de estas categorías son en ocasiones intercambiables. Por ejemplo, puede haber noticias que se computan en la categoría 5 que quizá provengan de una rueda de prensa (categoría 6) que no ha podido ser identificada en el cuerpo de la información. Y lo mismo

puede ocurrir con las noticias basadas en declaraciones (categoría 7). Por su parte, los pseudoacontecimientos incluidos en la categoría 6 son con frecuencia fuente de periodismo de declaraciones. Por ejemplo, una presentación de un libro, como ocurrió el 20 de abril de 1998, cuando el expresidente del Gobierno, Felipe González, acudió a la presentación de un libro del socialista Josep Borrell y aprovechó para hacer unas declaraciones a los medios que fueron reflejadas en la portada de *El Mundo* del día siguiente.

En este análisis conjunto de las noticias cuyo origen se encuentra en las fuentes se podrían haber incluido también algunas de las informaciones de la categoría 4 (informaciones basadas en más de una fuente) y algunas filtraciones realizadas por fuentes interesadas incluidas en la categoría 1. La dificultad para establecer con total seguridad el origen de dichas informaciones ha motivado que no se hayan sumado en esta muestra, pero es posible estimar que el porcentaje de noticias generadas por fuentes interesadas es aún mayor que el que se obtiene de la suma de las categorías 5, 6 y 7. Por ello más adelante se ha realizado el ejercicio de incluir la categoría 4 para tener una mayor aproximación.

Centrándonos, por tanto, en las tres categorías citadas (tabla 5.43), se observa que la suma de todas ellas es menor en el caso de *El País* (29,2%), y sube considerablemente en *El Mundo* (36,2%) y sobre todo *ABC* (38,2%). En los tres casos, los porcentajes más bajos de noticias cuyo origen se encuentra en fuentes interesadas se dan en 2008 y los más altos (salvo en el caso de *ABC*) en 2018.

**Tabla 5.43** *Número y porcentaje de noticias de las categorías 5, 6 y 7 por medio y año*

<b>Medio</b>	<b>Año</b>	<b>Nº noticias cat. 5, 6 y 7</b>	<b>% noticias cat. 5, 6 y 7</b>
<b>El País</b>	<b>1998</b>	72	29,5%
	<b>2008</b>	44	19,8%
	<b>2018</b>	87	38,0%
	<b>Total 98, 08 y 18</b>	<b>203</b>	<b>29,2%</b>
<b>ABC</b>	<b>1998</b>	44	39,6%
	<b>2008</b>	48	35,0%
	<b>2018</b>	105	39,3%
	<b>Total 98, 08 y 18</b>	<b>197</b>	<b>38,2%</b>
<b>El Mundo</b>	<b>1998</b>	75	35,7%
	<b>2008</b>	70	33,1%
	<b>2018</b>	93	39,5%
	<b>Total 98, 08 y 18</b>	<b>238</b>	<b>36,2%</b>

Fuente: elaboración propia

Al sumar los tres medios analizados, en la tabla resumen por años (5.44), se observa que el mayor porcentaje de noticias de estas tres categorías se da en 2018, alcanzando casi un 39% del total de informaciones de portada, seguido de 1998 (33,8%) y, bastante por detrás, 2008 (28,4%).

**Tabla 5.44** *Número y porcentaje de noticias de las categorías 5,6 y 7 por años*

	<b>Nº noticias categorías 5, 6 y 7</b>	<b>% noticias categorías 5, 6 y 7</b>
<b>1998</b>	191	33,8%
<b>2008</b>	162	28,4%
<b>2018</b>	285	38,9%

Fuente: elaboración propia

Al realizar el ejercicio de sumar también la categoría 4, que recoge noticias que no parten de una sino de varias fuentes, pero en ningún caso de la iniciativa del periodista o de la indudable relevancia del hecho en sí, se obtienen resultados de interés. La suma de todas estas noticias que parten de fuentes interesadas supera en los tres medios el 44% del total de las informaciones de portada, llegando en el caso de *ABC* a ser más de la

mitad de las noticias que conforman su agenda, porcentaje que también se supera en los tres casos en el año 2018.

**Tabla 5.45** *Número y porcentaje de noticias de las categorías 4, 5, 6 y 7 por medio y año*

<b>Medio</b>	<b>Año</b>	<b>Nº noticias cat. 4, 5, 6 y 7</b>	<b>% noticias cat. 4, 5, 6 y 7</b>
<b>El País</b>	<b>1998</b>	109	44,6%
	<b>2008</b>	75	33,7%
	<b>2018</b>	124	54,1%
	<b>Total 98, 08 y 18</b>	<b>308</b>	<b>44,3%</b>
<b>ABC</b>	<b>1998</b>	64	57,6%
	<b>2008</b>	65	47,4%
	<b>2018</b>	144	53,9%
	<b>Total 98, 08 y 18</b>	<b>273</b>	<b>53,0%</b>
<b>El Mundo</b>	<b>1998</b>	106	50,4%
	<b>2008</b>	93	44,1%
	<b>2018</b>	120	51,0%
	<b>Total 98, 08 y 18</b>	<b>319</b>	<b>48,6%</b>

Fuente: elaboración propia

De nuevo, al observar los datos por años (tabla 5.46), 2018 es el ejercicio en el que mayor porcentaje de noticias de portada son originadas por fuentes interesadas (el 53%), seguido de 1998 (49,4%) y, en tercer lugar, a más de 13 puntos de distancia, 2008 (40,8%).

**Tabla 5.46** *Número y porcentaje de noticias de las categorías 4, 5, 6 y 7 por años.*

	<b>Nº noticias categorías 4, 5, 6 y 7</b>	<b>% noticias categorías 4, 5, 6 y 7</b>
<b>1998</b>	279	49,4%
<b>2008</b>	233	40,8%
<b>2018</b>	388	53,0%

Fuente: elaboración propia

### 5.3.10 Noticias referenciales

En la categoría 8 (noticias referenciales) se han incluido aquellas informaciones que hacen referencia a una noticia publicada por otro medio de comunicación. Se han detectado muy pocas, entre un 0,3% en el caso de *El Mundo*, un 0,4% en *ABC* y un 1% en *El País*, por lo que son muy residuales. Entre ellas hay referencias a noticias de temas internacionales publicadas fundamentalmente en medios extranjeros -en concreto, la mayoría son de EEUU: de diarios como *The Washington Post* y *The New York Times*, revistas como *Newsweek*, cadenas de TV como *CNN* y *NBC*, o medios digitales como *Politico*; y el resto de tres diarios europeos- o bien referencias a noticias nacionales publicadas por medios de la misma empresa periodística (como la *Cadena SER* en el caso de *El País*).

**Tabla 5.47** Número y porcentaje de noticias de la categoría 8 por medio y año

Medio	Año	Nº noticias cat. 8	% noticias cat. 8
El País	1998	3	1,2%
	2008	1	0,4%
	2018	3	1,3%
	<b>Total 98, 08 y 18</b>	<b>7</b>	<b>1,0%</b>
ABC	1998	0	0
	2008	0	0
	2018	2	0,7%
	<b>Total 98, 08 y 18</b>	<b>2</b>	<b>0,4%</b>
El Mundo	1998	0	0
	2008	0	0
	2018	2	0,8%
	<b>Total 98, 08 y 18</b>	<b>2</b>	<b>0,3%</b>

Fuente: elaboración propia

### 5.3.11 Periodismo de agencia

En cuanto a las noticias de agencia (categoría 9), los datos reflejan su tendencia a la baja, hasta el punto de que en 2018 no aparece ninguna información de agencia (o al menos identificada como tal) en ninguna de las portadas analizadas. El único diario que lleva un

volumen significativo de este tipo de noticias a sus portadas es *El País* de 1998, con un 6,9%, pero éste cae al 0,4% en 2008. Por su parte, *El Mundo* tan sólo lleva un 1% de este tipo de noticias y *ABC* el 0,6%. Es posible, no obstante, que algunas noticias de agencia no hayan sido identificadas como tal por el medio y, por tanto, tampoco lo hayan podido ser por esta investigación. En cualquier caso, el estudio revela que la mayor parte de estas noticias corresponden a la sección de internacional.

**Tabla 5.48** *Número y porcentaje de noticias de la categoría 9 por medio y año*

Medio	Año	Nº noticias cat. 9	% noticias cat. 9
El País	1998	17	6,9%
	2008	1	0,4%
	2018	0	0,0%
	<b>Total 98, 08 y 18</b>	<b>18</b>	<b>2,6%</b>
ABC	1998	2	1,8%
	2008	1	0,7%
	2018	0	0,0%
	<b>Total 98, 08 y 18</b>	<b>3</b>	<b>0,6%</b>
El Mundo	1998	5	2,3%
	2008	2	0,9%
	2018	0	0,0%
	<b>Total 98, 08 y 18</b>	<b>7</b>	<b>1,0%</b>

Fuente: elaboración propia

### 5.3.12 Periodismo de opinión

La categoría 10 engloba el periodismo de opinión (artículos y editoriales) presente en las portadas. Los tres medios analizados identifican sus páginas interiores de opinión para diferenciarlas del resto (información), si bien los distintos enfoques impregnan todo el diario. En escasas ocasiones los periódicos estudiados llevan sus editoriales o artículos de opinión a las primeras páginas, tal como se recoge en este epígrafe.

Al analizar los datos de esta categoría (tabla 5.49), se observa que el porcentaje de este tipo de piezas en portada oscila entre el 2,4% de *El Mundo*, el 2,8% de *El País* y



el 3,5% de *ABC*. Los tres medios aumentan considerablemente el volumen de este tipo de artículos en sus portadas del último año analizado.

**Tabla 5.49** *Número y porcentaje de noticias de la categoría 10 por medio y años*

Medio	Año	Nº noticias cat. 10	% noticias cat. 10
<b>El País</b>	<b>1998</b>	2	0,8%
	<b>2008</b>	7	3,1%
	<b>2018</b>	11	4,8%
	<b>Total 98, 08 y 18</b>	<b>20</b>	<b>2,8%</b>
<b>ABC</b>	<b>1998</b>	0	0,0%
	<b>2008</b>	1	0,7%
	<b>2018</b>	17	6,3%
	<b>Total 98, 08 y 18</b>	<b>18</b>	<b>3,5%</b>
<b>El Mundo</b>	<b>1998</b>	1	0,4%
	<b>2008</b>	1	0,4%
	<b>2018</b>	14	5,9%
	<b>Total 98, 08 y 18</b>	<b>16</b>	<b>2,4%</b>

Fuente: elaboración propia

Los datos por años dejan clara la citada tendencia: la opinión va ocupando progresivamente más espacio en las agendas mediáticas, pasando de un insignificante 0,5% en 1998, a un 1,5% en 2008 y, finalmente, un 5,7% en 2018.

**Tabla 5.50** *Número y porcentaje de noticias de la categoría 10 por años*

	Nº noticias categoría 10	% noticias categoría 10
<b>1998</b>	3	0,5%
<b>2008</b>	9	1,5%
<b>2018</b>	42	5,7%

Fuente: elaboración propia

Con el fin de analizar el tipo de noticias de opinión que se llevan a la portada, se han establecido cuatro subcategorías (tabla 5.51): editorial y tres tipos de artículos de opinión en función de quién los firme (periodistas, políticos u otros).

En el caso de los editoriales, en escasas ocasiones se llevan a portada y se trata en todos los casos tan sólo de una llamada al editorial publicado en páginas interiores. De los tres años analizados, solo en 2018 se detectan llamadas a editoriales en portada, y exclusivamente en el caso de *El País* y *El Mundo*, ya que *ABC* no lleva editoriales en ninguna de sus portadas. De las portadas analizadas, *El País* lleva cuatro editoriales y *El Mundo* dos.

**Imagen 5.4** Ejemplos de llamadas a un editorial en portada



Portadas de *El País* del 27 de enero de 2018 y *El Mundo* del 20 de septiembre de 2018

En cuanto a los artículos de opinión, estos aparecen en portada con más frecuencia que los editoriales. Los más frecuentes son los firmados por un periodista del medio, seguidos de aquellos cuyos autores se han clasificado como “otros” (fundamentalmente expertos, y la mayoría de temas jurídicos). *ABC* y *El Mundo* recogen en sus portadas numerosos artículos de opinión firmados por sus respectivos directores, sobre todo Bieito Rubido de *ABC*. Y sólo *El País* recoge en portada artículos de opinión firmados por políticos. En este caso, dos del expresidente del Gobierno Felipe González y otro firmado conjuntamente por los exministros Pedro Solbes y Josep Piqué.

*El País* del 23 de abril de 1998 lleva a portada el anuncio de un artículo de opinión firmado por el expresidente del Gobierno Felipe González, pidiendo el voto para Joaquín Almunia en las primarias del PSOE a candidato para encabezar las elecciones generales. El 22 de abril de 2008 el mismo diario lleva a portada otro artículo de Felipe González, éste sobre la política hidrográfica.

En cuanto a los temas de los artículos de opinión, la mayoría están relacionados con asuntos de la política nacional, seguido de temas económicos y alguno jurídico. El único artículo de opinión de portada cultural es el de *El País* del 23 de enero de 2008, que publica un artículo de Pedro Almodóvar sobre los Oscar.

**Tabla 5.51** *Tipo de noticias de la categoría 10 por medio y años*

Medio	Año	Noticias cat. 10	Editorial	Artículo opinión periodista	Artículo opinión político	Artículo opinión otros
<b>El País</b>	<b>1998</b>	2	0	1 Manuel Vicent sobre el Príncipe Felipe	1 Felipe González sobre primarias PSOE	0
	<b>2008</b>	7	0	1 Pérez Reverte sobre el 2 Mayo 1 Milagros Pérez-Oliva sobre medidas violadores 1 Joaquín Estefanía sobre crisis financiera	1 Felipe González sobre política del agua 1 Piqué y Solbes sobre la crisis	1 Almodóvar sobre los Oscar 1 Fernando Reinares sobre terrorismo islamista
	<b>2018</b>	11	2 sb crisis Cataluña 1 sobre dimisión Cifuentes 1 sobre política nacional	1 Rafa de Miguel sobre política nacional 1 Javier Ayuso sobre política nacional 1 Xavier Vidal-Folch sobre Brexit	0	1 catedrático Derecho Constitucional sobre crisis Cataluña 1 Moisés Naim sobre Davos 1 Javier Sampedro 1 Carolin Emeke
	<b>Total 98, 08 y 18</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>6</b>
<b>ABC</b>	<b>1998</b>	0	0	0	0	0
	<b>2008</b>	1	0	0	0	1 Manuel Jiménez de Parga sobre la Constitución
	<b>2018</b>	17	0	16 Bieito Rubido sobre política nacional 1 José M <sup>a</sup> Carrascal sobre Gibraltar	0	0

	<b>Total 98, 08 y 18</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>17</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>El Mundo</b>	<b>1998</b>	1	0	1 Francisco Umbral sobre primarias PSOE	0	0
	<b>2008</b>	1	0	1 Casimiro G <sup>a</sup> Abadillo sobre quiebra Lehman Bros	0	0
	<b>2018</b>	14	1 sobre el presidente del Gobierno 1 sobre Cataluña	4 Francisco Rossell sobre crisis Cataluña, y política nacional 1 Cayetana Alvarez de Toledo sobre Cataluña 1 Federico Jiménez Losantos sobre política nacional 1 David Gistau sobre política nacional 1 Lucía Méndez sobre política nacional	0	1 Jorge de Esteban sobre crisis Cataluña 1 abogado penalista sobre condena La Manada 1 Fernando Aramburu sobre ETA 1 Gabriel Tortella sobre Cataluña
	<b>Total 98, 08 y 18</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>4</b>

Fuente: elaboración propia

## Capítulo 6. DISCUSIÓN

El análisis de contenido de 252 portadas de tres diarios de cobertura nacional -*El País*, *ABC* y *El Mundo*- durante cuatro semanas de tres años diferentes, aporta una muestra de un total de 1.866 noticias, que permite obtener datos relevantes en dos niveles diferentes: 1) el origen de las informaciones de las agendas de los tres medios estudiados y 2) el grado de coincidencia de dichas agendas.

En primer lugar, en cuanto al origen de las noticias incluidas en las tres agendas estudiadas (eje central de la presente investigación), se percibe una pérdida de control por parte de los medios en la construcción de sus respectivas agendas tras la crisis de 2008. Esta observación refrenda una tendencia que ya venían poniendo de manifiesto autores como Sigal (1978), Berkowitz (1987), Lewis *et al.* (2007), Fernández Beaumont (en Diezhandino, 2012), Ramírez de la Piscina *et al.* (2014) o Méndez Nieto *et al.* (2018).

Los resultados obtenidos aportan evidencia empírica a la premisa de que la escasez de contenidos propios frente a los que se generan desde fuentes externas constituye un problema de los tres medios analizados, probablemente extrapolable al conjunto de los medios españoles. Este desequilibrio se incrementa tras la crisis de 2008, pero es relevante puntualizar que no es consecuencia exclusivamente de la misma, al detectarse ya en la década anterior, en 1998, en sintonía con lo apuntado por autores como Aladro (2013).

Parece claro por tanto que algunas de las malas prácticas periodísticas que se observan en la presente tesis doctoral ya se producían antes de la crisis de 2008, si bien es cierto que los datos registrados en el análisis de contenido de las portadas de 2018 muestran una situación más preocupante que los de 1998.

En este sentido, los tres diarios analizados mejoran considerablemente en cuanto al número de informaciones de producción propia publicadas en 2008 respecto a diez años antes. Sin embargo, tras la crisis, se observa un descenso de las mismas frente a las noticias originadas por una fuente externa, que aumentan considerablemente en el último año analizado. Por periódicos, es *El País* el que más reduce las noticias de producción

propia. *El Mundo* también disminuye estas informaciones, aunque en menor proporción, y finalmente, *ABC* es el único que se mantiene ambos años en cifras muy similares, aunque siempre bajas.

Este alto porcentaje de noticias cuyo origen se sitúa en las fuentes revela una clara pérdida del control de su agenda por parte de los tres medios, así como un alejamiento de su función de servicio público orientado al interés general -ya detectado por McManus a mediados de los 90- decantando la balanza a favor de determinados intereses particulares. Asimismo, en los tres periódicos se observa un aumento considerable de las informaciones basadas en una única fuente en 2018, siguiendo la línea de Méndez *et al.* (2017), que ya señalaban a la crisis de 2008 como posible causa del desequilibrio en la relación entre medios y gabinetes de prensa de diversa índole.

Por lo que respecta al tipo de fuentes que más influyen en las agendas mediáticas, se confirma la preminencia de las fuentes políticas y gubernamentales, ya detectada por numerosos autores como Tuchman (1978), Sigal (1986), Brown *et al.* (1987), Villafañe *et al.* (1987), Casero-Ripollés y López-Rabadán (2012b) o Méndez Nieto *et al.* (2018). La presente investigación permite observar que las fuentes más influyentes son las políticas (fundamentalmente las nacionales, y en mucho menor medida las internacionales) y las institucionales (sobre todo gobiernos y, bastante por detrás, fuerzas de seguridad), seguidas de las económicas y empresariales, las judiciales y las religiosas. El resto -culturales, deportivas, científicas, sociales...- tienen una presencia mucho menor en la construcción de las agendas analizadas.

Los resultados obtenidos se suman a las tesis de Hallin y Mancini (2004), Diezhandino (2007) o Casero-Ripollés y López-Rabadán (2016), que denuncian el papel preponderante de las fuentes políticas frente a los periodistas en la batalla por el control de la agenda.

Las informaciones basadas en el periodismo de convocatoria y los pseudoacontecimientos programados por las fuentes, aumentan a lo largo de los tres años analizados, en la línea de “informar sobre lo previsto” que señala Vázquez Bermúdez (2006) o de la “cobertura previamente establecida” detectada por Sádaba y Rodríguez Virgili (2007) o Diezhandino (2008). Esta tendencia resulta especialmente evidente en

2018, año en el que destaca que el tipo de convocatorias que más noticias de portada generan son las ruedas de prensa, así como los actos económicos y políticos, que también provocan un importante volumen de informaciones destacadas en primera página.

Ese aumento del periodismo de convocatoria o de rutina (Caminos Marcet, 1997) observado después de 2008 supone una merma en la calidad de los contenidos periodísticos y concuerda con el debilitamiento de los medios y la falta de recursos materiales y humanos consecuencia de la crisis económica, ya que las previsiones suministradas por las fuentes facilitan las rutinas de trabajo en las redacciones con plantillas reducidas y escaso presupuesto, convirtiendo al periodista en un mero transmisor de la noticia con escasa iniciativa propia.

En cuanto al periodismo preeminentemente declarativo, considerado un vicio del periodismo actual por autores como Vázquez Bermúdez (2006) o O'Neill y O'Connor (2008), éste se considera una práctica extendida en España (Pérez Herrero, en López García, 2011) consecuencia, entre otros factores, de la falta de recursos materiales y humanos en las empresas periodísticas (Casero-Ripollés, 2012). Sin embargo, la investigación realizada ha constatado que éste disminuye a lo largo de los tres años analizados. Esto puede deberse a que en ocasiones este tipo de informaciones han podido ser catalogadas como “periodismo de convocatoria”, debido a que las declaraciones se producen en el marco de un acto de este tipo.

Es reseñable que en 2018 se detectan por primera vez -y se incluyen en la citada categoría de periodismo de declaraciones- varias noticias basadas exclusivamente en tuits de políticos. Sería interesante observar en futuras investigaciones si, desde ese año, se ha producido una tendencia creciente de informaciones elaboradas a partir de las declaraciones realizadas por agentes políticos en sus propias cuentas en redes sociales, fundamentalmente Twitter.

La investigación permite constatar que disminuyen aquellas noticias que suponen un mayor coste para la empresa periodística -especialmente las informaciones que requieren una investigación, las basadas en la experiencia del periodista como testigo directo (requieren el desplazamiento del mismo) y las encuestas realizadas por el propio medio- mientras que aumentan aquellas que resultan más baratas -noticias que provienen

de fuentes externas o artículos de opinión-. Si se atiende a lo expuesto por autores como Thorson (2003) o Valera (2015), esta reducción de costes en las empresas periodísticas en detrimento de la calidad del producto final puede acarrear un problema en cuanto a la propia credibilidad del periodismo, así como respecto a la rentabilidad e incluso la viabilidad de los medios en un futuro.

Cabe considerar que si todo lo aquí expuesto afecta a cabeceras de referencia a nivel nacional -como las tres aquí estudiadas- la pérdida del control de su propia agenda y el predominio del “periodismo pasivo” se produce también en otros medios similares y será probablemente aún más patente en aquellos de menor tamaño o muy locales.

En cuanto al segundo nivel estudiado, el grado de coincidencia de los contenidos de las agendas mediáticas y la falta de diferenciación de éstos como consecuencia del “periodismo de agencia externa” que advertía De Pablos Coello (2001), en la presente investigación se constata que, si bien la crisis económica de 2008 provoca una disminución del pluralismo informativo debido a la desaparición de numerosos medios, los tres diarios estudiados no unifican más sus agendas como consecuencia de dicha situación. Es más, se mantienen en índices similares e incluso aumentan ligeramente las diferencias respecto a los temas que recogen en sus portadas.

Si bien tras 2008 se detecta un aumento de las informaciones generadas por agentes externos a través de ruedas de prensa, notas o comunicados que llegan a todos los medios, no se detecta una mayor unificación de los contenidos de las tres agendas. Estos se mantienen y en 2018 se produce una pequeña mejora en cuanto a la diversidad de temas incluidos en las portadas de los tres periódicos, al registrarse un mayor número de noticias exclusivas y un menor número de informaciones comunes (presentes en las tres portadas). Este último dato puede deberse a la disminución constatada del número de informaciones basadas en noticias de agencia, si bien es cierto que este origen no siempre se identifica por parte de los medios.

Antes de la crisis, entre 1998 y 2008, sí se detecta un aumento considerable en el porcentaje de noticias exclusivas que publican los tres periódicos, así como un descenso en el número de informaciones que se repiten en las tres portadas. Estos resultados confirman que en la década de los 90 existía una homogeneidad en los contenidos de



portada, tal como observaron autores como Rodrigo Alsina (1986). El posterior aumento en la diferenciación de las agendas podría deberse a una doble tendencia que se mantiene durante todo el periodo analizado: por un lado, la disminución del periodismo de agencia ya mencionada, y por otro, a otras cuestiones relacionadas con la polarización ideológica no estudiadas en la presente tesis doctoral.



## Capítulo 7. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en la investigación validan las tres hipótesis de partida. Se observa un debilitamiento de los medios tras 2008, coincidiendo con la crisis financiera y la irrupción de Internet. Desde entonces, éstos cuentan con menos recursos económicos, materiales y humanos, lo que concuerda con el análisis de contenido realizado, que demuestra que las agendas de los tres diarios analizados son, tras la crisis, más dependientes de contenidos suministrados por agentes externos con diversos intereses y que, por tanto, la influencia de éstos en la construcción de la agenda mediática ha aumentado.

Se confirma igualmente que el periodismo de investigación y la producción de informaciones o temas propios surgidos de la iniciativa del propio periodista, ha descendido frente al aumento del llamado “periodismo pasivo”, basado en noticias provenientes de fuentes externas interesadas (a través de las oficinas de prensa de instituciones públicas y privadas, de pseudoacontecimientos organizados por éstas o simplemente de las declaraciones literales de los personajes). Este manifiesto desequilibrio corrobora la pérdida del control por parte de los tres diarios de sus propias agendas tras la crisis económica, lo que a su vez comporta una disminución en la calidad de sus contenidos informativos, así como un alejamiento de su función esencial de servicio a la ciudadanía y al interés general.

En cuanto a los objetivos de la investigación, éstos se alcanzan y permiten obtener las siguientes conclusiones:

- 1) De los tres años analizados, 2018 es el que muestra un mayor grado de dependencia de los medios respecto de distintos actores interesados, seguido de 1998 y 2008. Es decir, el año en que se recoge una menor participación de los agentes externos en la construcción de la agenda mediática es precisamente el de la crisis, cuando se reduce respecto a la década anterior. Sin embargo, tras la recesión se produce un notable aumento de las noticias provenientes de fuentes externas, superando incluso las registradas a finales de los 90.

- 2) Respecto a quién lidera o marca la agenda mediática, se concluye que las fuentes políticas y gubernamentales son las que mayor presencia tienen en el origen de las informaciones de portada de los tres periódicos analizados, si bien se producen ciertas variaciones puntuales en función de las categorías de noticias y los años observados. Es llamativo, por ejemplo, que las fuentes económicas y empresariales adquieren más protagonismo en 2008 debido a la crisis sufrida ese año.
- 3) El diario *ABC* es el que más informaciones basadas en agendas externas publica en portada durante el periodo analizado. En segundo lugar, se encuentra *El Mundo* y, por último, *El País*. Cabe puntualizar, sin embargo, que si se observan los resultados por años en los dos primeros se mantiene ese orden, mientras que en el tercero es *El País* el que publica más informaciones con origen externo, seguido de *ABC* y *El Mundo*. En cuanto al periodismo basado exclusivamente en declaraciones, *El Mundo* es el que más noticias de este tipo lleva a sus portadas, seguido de *ABC* y, en tercer lugar, *El País*. Sin embargo, en 2018, de nuevo *El País* alcanza -e incluso supera por unas décimas- a *El Mundo* en el uso de esta práctica periodística.
- 4) La insuficiente participación de los medios en la construcción de sus propias agendas se constata también al observar que las informaciones que parten exclusivamente de la iniciativa del periodista (periodismo de investigación, informaciones propias y aquellas en las que el redactor es testigo directo de los acontecimientos) se sitúan en todo el periodo analizado por debajo del 20% del total de noticias de portada de los tres diarios, especialmente en 1998 y 2018. De los tres periódicos analizados, *El Mundo* es el que mayor porcentaje de informaciones de producción propia ofrece a sus lectores, seguido de *El País* y *ABC*.
- 5) De las noticias de producción propia del medio, que destapa un tema oculto hasta entonces para la ciudadanía (catalogadas en la categoría 1), las informaciones basadas en una filtración son bastante más numerosas que aquellas que son fruto de una investigación, lo que refleja un dato negativo ya que, al fin y al cabo, las

filtraciones tienen su origen en una fuente externa -generalmente interesada- que decide proporcionar la información al medio para que ésta llegue a los ciudadanos. Se detecta una tendencia en este sentido, al observarse un progresivo descenso de las informaciones basadas en investigaciones periodísticas frente al aumento de las noticias originadas en filtraciones de diversa procedencia.

- 6) Por lo que se refiere al origen de dichas filtraciones, las procedentes de fuentes gubernamentales son las más frecuentes, registrándose un mayor número de filtraciones a *El País* cuando el PSOE está al frente del gobierno, y un aumento en las detectadas en *El Mundo* y *ABC* cuando es el PP quien encabeza el ejecutivo. Asimismo, con frecuencia se producen filtraciones desde los cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado, así como desde fuentes judiciales.
- 7) *El País* es el medio que más incluye en sus portadas noticias de la categoría 3 (aquellas cuyo origen no radica en la iniciativa del periodista ni de una fuente externa sino en su interés general, por lo que son cubiertas generalmente por todos los medios). Por su parte, *ABC* es el que publica más informaciones que parten de una sola fuente, así como un mayor número de noticias basadas en periodismo de convocatoria y la mitad de piezas de producción propia que sus competidores. *El Mundo* es el que publica más informaciones basadas en declaraciones.
- 8) En los tres diarios se detecta una escasa influencia de otros medios y de las agencias de información en la construcción de sus agendas. Las llamadas noticias referenciales son muy residuales y se basan fundamentalmente en informaciones publicadas por medios de comunicación extranjeros. En cuanto al periodismo de agencia, se constata una tendencia a la baja del mismo, con una presencia prácticamente irrelevante de éste en las portadas tras 2008.
- 9) Los artículos de opinión ocupan progresivamente más espacio en las agendas mediáticas desde 1998, especialmente tras la crisis de 2008. Los tres periódicos analizados reflejan esta tendencia, al aumentar considerablemente el porcentaje de piezas de opinión en sus primeras páginas del último año analizado. Este incremento puede deberse a dos razones: al interés por diferenciar las portadas, marcando claramente las líneas editoriales de cada medio en su página más

visible; y al hecho de que la información -especialmente la exclusiva de un medio que lo diferencia de sus competidores- requiere más recursos materiales y humanos que la opinión y resulta por tanto mucho más cara de producir para las empresas periodísticas. Este último hecho encaja con la tendencia observada, y comentada en la Discusión, de reducir las informaciones más costosas y, por el contrario, aumentar las noticias que conllevan un menor coste.

## Capítulo 8. PROPUESTAS DE MEJORA

En este último capítulo, y en función de los resultados y las conclusiones obtenidas en la investigación realizada, se plantean las siguientes diez propuestas de mejora.

- 1) En primer lugar, se considera necesaria la recuperación por parte de los medios del control de sus propias agendas, con el fin de acercar las mismas al interés general de los ciudadanos y alejarlas de los intereses particulares de las fuentes. En este sentido, resulta imprescindible aumentar el porcentaje de informaciones de producción propia que sean fruto de la iniciativa de la redacción. Para ello se requiere que los medios dediquen más medios materiales y humanos a este tipo de noticias basadas en sus propias investigaciones, de manera que éstas ocupen más espacio frente a aquellos otros contenidos informativos cuyo origen parte de una fuente externa.<sup>37</sup>
- 2) En la misma línea de reducir la dependencia excesiva de las fuentes que se constata en la presente investigación, se propone avanzar en la especialización de los periodistas. Si el redactor conoce la materia a fondo, podrá valorar convenientemente cualquier información que le llegue de una fuente y, como consecuencia, ser más independiente respecto a la influencia de cualquier agente externo. En este sentido, se propone una especialización del periodista tanto en su

---

<sup>37</sup> En los últimos años han surgido distintas iniciativas alejadas de los modelos de medios tradicionales, que ofrecen a los ciudadanos contenidos basados fundamentalmente en investigaciones periodísticas y que suponen un gran avance en cuanto a la independencia en la construcción de sus propias agendas. Sirvan como ejemplo de buenas prácticas en este sentido dos modelos, uno español y otro de EEUU. En España es reseñable Civio, [www.civio.es](http://www.civio.es), una organización independiente y sin ánimo de lucro que tiene como misión “acabar con la opacidad en los asuntos públicos, informando a los ciudadanos y usando la innovación para acceder libremente a la información que importa”. Entre los temas que han ido incorporando a su propia agenda cabe destacar estudios sobre los indultos, los incendios o los contratos públicos. Por su parte, en EEUU ProPublica, <https://www.propublica.org.es> una agencia de noticias independiente y sin ánimo de lucro, que nació en 2007 en defensa del periodismo de investigación “que hace rendir cuentas al poder”.

etapa de formación como en el posterior desempeño profesional que le permitan poseer un conocimiento más profundo y, por tanto, un mayor criterio sobre los temas que deba abordar.

- 3) Se subraya la necesidad de identificar el origen de la información, de forma que el lector pueda saber si la noticia parte de la iniciativa del periodista o de una fuente interesada y, si es así, de cuál. Esta práctica siempre ha formado parte de la necesaria transparencia del medio hacia sus lectores, pero se ha detectado que con frecuencia resulta complicado identificar el origen de ciertos contenidos. Un periodismo de calidad siempre debe citar sus fuentes para que el lector maneje toda la información sobre el origen de una determinada noticia y pueda valorarla en consecuencia.
- 4) En cuanto al tipo de fuentes utilizadas, y a la vista de lo expuesto por otros autores recogido en el estado de la cuestión y confirmado por los resultados de este estudio -que demuestran que las fuentes políticas y gubernamentales son las que mayor presencia tienen en las tres agendas mediáticas analizadas-, se propone disminuir el uso de dichas fuentes políticas e institucionales.
- 5) Es relevante señalar que todas estas propuestas de mejora no se podrán materializar si la empresa informativa no goza de buena salud financiera. Es necesario por tanto encontrar modelos de negocio que permitan desarrollar medios más fuertes, con plantillas más numerosas y mejores condiciones salariales y de estabilidad.
- 6) Las empresas periodísticas deben asumir que el periodismo de investigación es una gran inversión y que un modelo sostenible de periodismo de calidad debe basarse en este tipo de informaciones, que vigilan y cuestionan las acciones de quienes detentan el poder, obligando a éstos a rendir cuentas ante la ciudadanía. Esto pasa por asumir que el periodismo de investigación es caro, requiere de importantes recursos, tanto humanos como materiales, y durante largos periodos de tiempo. Prueba de ello es, por ejemplo, la investigación llevada a cabo en octubre de 2018 por *The New York Times* sobre la evasión fiscal del presidente



Donald Trump.<sup>38</sup> Según el propio periódico, recopilar toda esa información requirió “el trabajo de tres reporteros a lo largo de más de un año, que investigaron más de 100.000 páginas de documentos y persiguieron fuentes claves relacionadas con el padre del presidente Trump y su imperio”.<sup>39</sup>

- 7) Apostar por un periodismo de búsqueda e investigación para ofrecer un producto de calidad supondrá además en muchos casos revisar las rutinas de trabajo adquiridas en los últimos años y recogidas en el Capítulo 3.
- 8) Una posible solución para ese nuevo modelo de periodismo de calidad en la era digital puede basarse en el desarrollo de investigaciones periodísticas colaborativas que distribuyan los costes y los riesgos entre distintos medios y profesionales. En este sentido, pueden servir de modelo los trabajos llevados a cabo en los últimos años por el Consorcio Internacional de Periodismo de Investigación (ICIJ).<sup>40</sup>
- 9) Se propone como ejemplo de buena práctica periodística los ejemplos de un nuevo periodismo de investigación detectados en esta investigación y basados en la búsqueda de datos públicos, pero de difícil acceso y/o en la solicitud de información en base a la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno. El llamado “periodismo de datos” y el derecho de acceso a la información pública abren un interesante campo para la profesión, con mucho camino aún por explorar pero que ya ha dado sus frutos en medios como *El País*, *El Confidencial*, *Civio* o *Datadista*. Los avances tecnológicos y la digitalización ofrecen poderosas herramientas que pueden facilitar las labores periodísticas de búsqueda, investigación y tratamiento de

---

<sup>38</sup> <https://www.nytimes.com/interactive/2018/10/02/us/politics/donald-trump-tax-schemes-fred-trump.html?module=inline>

<sup>39</sup> <https://www.nytimes.com/2018/10/02/insider/donald-trump-fred-tax-schemes-wealth.html>

<sup>40</sup> El International Consortium for Investigative Journalism (ICIJ) agrupa a 249 reporteros de investigación de más de 90 países diferentes. Entre sus trabajos, difundidos por distintos medios como la *BBC*, *The New York Times*, *The Guardian* o *El Confidencial*- destacan los *Panama Papers*, una investigación que puso al descubierto un entramado internacional de evasión fiscal en 2016. Más información: [www.icij.org](http://www.icij.org)

datos. Si bien es cierto, como se ha señalado a lo largo de esta tesis doctoral, que las transformaciones tecnológicas presentan desafíos para el periodismo, lo es también que ofrecen nuevas oportunidades que pueden y deben ser aprovechadas.

- 10) Por último, y en la línea de que el periodismo debe ser un agente mediador entre la ciudadanía y la realidad social y política (McNair, 1998), cabe recordar la célebre frase del periodismo anglosajón “*Keep readers in mind*”. En este sentido, se recomienda tener siempre presentes las necesidades del público, ofreciendo una información que responda al interés general y sea de utilidad pública. Si el periodismo deja de ser útil a la sociedad, no está al servicio del ciudadano y no responde al interés general sino a intereses particulares de la empresa periodística, el poder político o el económico, estará en peligro su propia supervivencia. Esta función esencial de servicio público puede cumplirse estableciendo canales de participación de los ciudadanos, o ejerciendo un periodismo que aporte iniciativas y respuestas a problemas determinados.<sup>41</sup>

Para finalizar, y como propuesta para el ámbito académico, se sugiere un posible campo de investigación futura. Esta tesis doctoral y sus conclusiones se centran en el análisis de contenido del producto informativo y en su propio proceso de producción al construirse la agenda mediática. Sería interesante como investigación posterior estudiar la repercusión de los resultados obtenidos en la opinión pública. Esta idea queda fuera de los límites establecidos en este trabajo y se plantea como propuesta para futuras investigaciones académicas.

---

<sup>41</sup> En los últimos años se ha popularizado el término “periodismo de soluciones”, práctica que ha sido defendida, entre otros, desde la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano o la Red de Periodismo de Soluciones (*Solutions Journalism Network*, SJN).

# BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE CONSULTA

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agee, W. K., Ault, P. H. y Emery, E. (1983) *Reporting and Writing the News*. Nueva York, EEUU: Harper & Row.

Agostini, A. (1985). L'inchiesta giornalistica e i suoi lettori. *Problemi dell'Informazione*, año X (3), 429-438.

Aguado Guadalupe, G. (2017). El modelo de negocio en las empresas informativas. En Galán, J. (coord.), *Empresa Informativa XXI. Planificación estratégica* (pp.71-87). Madrid: Síntesis.

Aguado Guadalupe, G. (2018). Las relaciones Prensa-Estado en el reparto de publicidad institucional en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 993-1005.  
<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.62198>

Aladro Vico, E. (2013). Las teorías profesionales y las 5 crisis del periodismo. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 69-81.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2013.v18.41716](https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41716)

Alcoceba, J. A. (2010). Análisis de las notas de prensa institucionales y su visibilidad en la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 354-367.  
<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-905-354-367>

Alessandri, F. *et al.* (2001). VAP: un sistema métrico de la calidad periodística. *Cuadernos de Información*, 14, 112-120. <https://doi.org/10.7764/cdi.14.187>

Allan, S. (ed.). (2010). *The Routledge companion to news and journalism*. London y New York: Routledge.

Alonso González, M. (2016). Información política y fuentes periodísticas en la prensa impresa y en la nativa digital. *Communication Papers. Media Literacy & Gender Studies*, 5(9), 57-74. [http://dx.doi.org/10.33115/udg\\_bib/cp.v5i09.22071](http://dx.doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v5i09.22071)

Amado, A. y Tarullo, R. (2015). Tuitear para agendar: el uso de Twitter como gacetilla de prensa en la comunicación gubernamental. *Revista Mexicana de Opinión Pública*. julio - diciembre, 127-145. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.003>

Anderson, J. L. (2006). *La mirada del periodista*. Madrid: Ediciones APM.

Andreu, D. (2012). *Las empresas en la prensa mediante los pseudoeventos* (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona.

Armentia, J. I. y Caminos J. M. (2003). *Fundamentos del periodismo impreso*. Barcelona: Ariel.

Aruguete, N. (2017). Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. *Signo y Pensamiento*, 36(70), 36-52. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-70.abrl>

Beckett, (2018). What is quality journalism? The most important question for news organisations today, but do we know what it means? *The London School of Economics and Political Science*. Recuperado de: <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2018/06/05/what-is-quality-journalism-the-most-important-question-for-news-organisations-today-but-do-we-know-what-it-means/>

Bennet, W. L. (2003). *News: The politics of illusion*. New York: Longman.

Bennet, W. L. y Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>

Berger, P. L. y Luckmann, T. (2006) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Berkowitz, D. (1987). TV News Sources and News Channels: A Study in Agenda-Building. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 64(2-3), 508-513.  
<https://doi.org/10.1177/107769908706400231>

Berrocal, S. y Campos, E. (coords.). (2012). *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios de comunicación*. Madrid: Sociedad Española de Periodística.

Bezunartea, O., Del Hoyo, M. y Martínez, F. (1998). *21 lecciones de reporterismo*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Bezunartea, O. (1998). Uso y abuso de declaraciones: el vicio de la prensa. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 3(5), 225-245. Recuperado de:  
<http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17371/15152>

Bezunartea, O., Del Hoyo, M., Iriarte, I., Santos, M<sup>a</sup>. T. y Urrutia, A. (2000). *La prensa y los eLectores. El mito de la influencia*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Bilbeny, N. (2012). *Ética del periodismo*. Ediciones y Publicaciones de la Universidad de Barcelona.

Blanco Castilla, E., Teruel, L. y Martín, V. (2016). “Periodismo de datos. Más calidad y valor añadido a la información”. En Blanco Castilla, E. y Quesada, M. (Coords.), *Periodismo de datos*. (pp. 13-37). Cuadernos Artesanos de Comunicación, CAC112. La Laguna (Tenerife): Latina.

Blasco-Duatis, M., Coenders Gallart, G. y Sáez Zafra, M. (2018). Representación composicional (CoDa) de la agenda setting de los opinantes sobre política en la prensa

escrita española durante las elecciones generales de 2015. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1121-1146. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.62205>

Blumenthal, S. (1980). *The permanent campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*. NY: Beacon Press.

Blumler, J. G. y Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge.

Blumler, J. G. y Kavanagh, D. (1999) *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*. *Political Communication*, 16(3), 209-230.  
<https://doi.org/10.1080/105846099198596>

Boorstin, D.J. (1962) *The image. A guide to pseudo-events in America*. New York: Harper.

Boorstin, D.J. (1971). *From news-gathering to news-making: A flood of pseudoevents*. En Schramm, W. y Roberts, D. F. (eds.). *The process and effects of mass communication*. (116-150). Urbana: University of Illinois Press.

Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.

Botan, C. y Hazleton, V. (Eds.). (2006). *Public Relations Theory II*. Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum.

Bouza, F. (1998). Comunicación Política: Encuestas, Agendas y Procesos Cognitivos Electorales. *Praxis Sociológica*, 3, 49-58. Recuperado de:  
<https://pdfs.semanticscholar.org/622a/06e633feafad8af984e5cbe6dda822c89a60.pdf>.

Bouza, F. (2000). Democracia y comunicación política: paradojas de la libertad. *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*, 34, 9-27. Recuperado de:  
<https://revistaseug.ugr.es/index.php/acfs/article/view/13540>

- Breiner, J. (2019). El periodismo de investigación es una gran inversión. *Red Internacional de Periodistas IJNet*. Recuperado de: <https://ijnet.org/es/story/el-periodismo-de-investigaci%C3%B3n-es-una-gran-inversi%C3%B3n>
- Brosius, H. y Kepplinger, H. M. (1990). The agenda-setting function of television news: Static and dynamic views. *Communication Research*, 17(2), 183-211. <https://doi.org/10.1177/009365090017002003>
- Brown, R.M. (1979). The gatekeeper reassessed: A return to Lewin. *Journalism Quarterly*, 56, 595-601. <https://doi.org/10.1177/107769907905600320>
- Brown, J. D., Bybee, C. R., Wearden, S. T. y Straughan, D. M. (1987). Invisible power: Newspaper sources and the limits of Diversity. *Journalism Quaterly*, 64, 45-54. <https://doi.org/10.1177/107769908706400106>
- Busto Salinas, L. (2012). Uso y modificación de los títulos procedentes de gabinetes de prensa en las informaciones periodísticas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 171-179. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.40923](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40923)
- Busto Salinas, L. (2013). Trascendencia de los gabinetes de comunicación en la práctica periodística. El caso concreto de la nota de prensa. *Historia y Comunicación Social*, 18, 601-612. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44352](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44352)
- Cabezuelo-Lorenzo, F. (2013). Cinco años de crisis en el mercado de la comunicación (2008-2013). *Historia y Comunicación Social*, 18, 703-715. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44358](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44358)
- Camino Marcet, J. M. (1997). *Periodismo de investigación. Teoría y práctica*. Madrid: Síntesis.
- Camino Marcet, J.M. (1997). Periodismo de filtración, periodismo de investigación. *Revista ZER (Revista de Estudios de la Comunicación)*, 2(2), 77-100. Recuperado de: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17303>

Candón Mena, J. (2013). Movimientos por la democratización de la comunicación: los casos del 15-M y #yosoy132. *Razón y Palabra*, 82. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199527531041>

Canel, M. J. (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.

Canel, M. J. (1999). *El País, Abc y El Mundo: tres manchetas, tres enfoques de las noticias*. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 4(6), 91-117. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=826304>

Caro Castaño, L. (2016.) La transformación del pseudoevento en las redes sociales. El caso de #LaHoraMágica en Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(12), 209-230. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-12-2016-12-209-230>

Carragee, K., Rosenblatt, M. y Michaud, G. (1987). *Agenda-setting research: A critique and theoretical alternative*. En Thomas, S. (Ed.), *Studies in Communication* 3, 35-49. Norwood, NJ: Ablex.

Carrascosa, J. L. (1992). *ComunicACCION. Una comunicación eficaz para el éxito en los negocios*. Madrid: Ciencias de la Dirección.

Casals, M<sup>a</sup>. J. (2005). *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*. Madrid: Fragua.

Casero-Ripollés, A. (2008). Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 111-128. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110111A>

Casero-Ripollés, A. (2009). El control político de la información periodística. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 354 - 366. <http://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366>



Casero-Ripollés, A. y López-Rabadán. (2012). La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 470-493. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2012-964>

Casero-Ripollés, A. y López Rabadán, P. (2012). *La evolución del uso de las fuentes informativas en el periodismo español*. III Congreso Internacional “Comunicación y Riesgo”. Universitat Rovira i Virgili. Tarragona. Recuperado de: [http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions\\_cd/ok/311.pdf](http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/311.pdf)

Casero-Ripollés, A. (2014). La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias. *Anuario ThinkEPI*, 8, 256-259. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/124523>

Casero-Ripollés, A. (Ed.) (2012). *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. CAL, Cuadernos Artesanos de Latina. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/274634152\\_El\\_periodismo\\_politico\\_en\\_Espana\\_algunas\\_caracteristicas\\_definitorias](https://www.researchgate.net/publication/274634152_El_periodismo_politico_en_Espana_algunas_caracteristicas_definitorias)

Casero-Ripollés, A. y López-Rabadán, P. (eds.). (2016). *Periodistas y políticos en España*. Barcelona: UOC.

Castells, M. (1998). *La era de la información. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Castillo Esparcia, A. (2004). Comunicación empresarial e institucional. Estrategias de comunicación. *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, 9(17), 189-207. Recuperado de: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/5277/5133>

Cerezo, P. (2017). *El auge de los modelos de pago*. Evoca.

Cesareo, G. (1986). *Es noticia*. Barcelona: Mitre.

Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.

Chavero, P., González, J. J., Bouza, F., Castromil, A. R. y Rodríguez, R. (2013). La mediatización de la agenda política: la discusión del pacto social como conflicto de agendas, 2009-2011. *Revista Latina de Comunicación Social*.  
<http://doi.org/10.4185/RLCS-2013-994>

Chicote Lerena, J. (2006). Los enemigos del periodismo de investigación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 12, 71-90. Madrid. Recuperado de:  
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0606110071A/12268>

Chomsky, N. y Herman, E. S. (1990). *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Crítica.

Chomsky, N. (2002). *Propaganda y opinión pública: Entrevista con David Barsamian*. Barcelona: Crítica.

Cobb, R. W. y Elder, C. D. (1971). The Politics of Agenda-Building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory. *The Journal of Politics*, 33(4), 892-915. Recuperado de: <https://fbaum.unc.edu/teaching/articles/CobbElder-JOP-1971.pdf>

Coca, C. y Diezhandino, P. (1991). *Periodismo económico*. Paraninfo: Madrid

Cohen, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.

Cuesta, M. (21 mayo de 2019). Google, Facebook, Amazon y Apple tienen el poder absoluto en la información digital. *ABC*. Recuperado de:  
[https://www.abc.es/economia/abci-google-facebook-amazon-y-apple-tienen-poder-absoluto-informacion-digital-201711260206\\_noticia.html](https://www.abc.es/economia/abci-google-facebook-amazon-y-apple-tienen-poder-absoluto-informacion-digital-201711260206_noticia.html)

Culbertson, H. M. (1975) Veiled News Sources. Who and What are They? *News Research Bulletin of the American Publishers Association*, 3. 2-23. Recuperado de: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED130266.pdf>

Curtin, P. A. (1999). Reevaluating Public Relations Information Subsidies: Market-Driven Journalism and Agenda-Building Theory and Practice. *Journal of Public Relations Research*, 11(1), 53-90. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1101\\_03](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1101_03)

D'Adamo, O., García Beaoudoux, V. y Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Nueva York: McGraw-Hill.

Dader, J. L. (2008). *La adolescente investigación en comunicación política: estructura del campo y tendencias prometedoras*. En Martínez Nicolás, M. (coord.). *Para investigar la comunicación*. (pp.133-177). Madrid: Tecnos.

Dader, J. L. (2014). El periodista, entre el Poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 637-660. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1028>

Danielson, W. A. y Lasorsa, D. L. (1997). *Perceptions of Social Change: 100 Years of Front-Page Content in the New York Times and the Los Angeles Times*. En Roberts, C. W. *Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences from Texts and Transcripts*, pp.103-115. Mahwah, N.J.: Erlbaum.

Davara-Torrego, J. et al. (2004). *España en portada. Análisis de las primeras páginas de los diarios nacionales y su influencia en la sociedad*. Madrid: Fragua.

Davies, N. (2008). *Flat earth news: An Award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media*. London: Chatto & Windus.

Davis, A. (2000). Public relations, news production and changing patterns of source access in the British national media. *Media, Culture and Society*. <https://doi.org/10.1177/016344300022001003>

Dearing, J. W. y Rogers, E. M. (1992). *Communication Concepts 6: Agenda-Setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.

De Fontcuberta, M. (1993): *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.

De Fontcuberta, M. (1999). Pauta y calidad informativa. *Cuadernos de Información*, 13, 61-69. <http://doi.org/10.7764/cdi.13.197>

Denham, B. E. (2010). Toward conceptual consistency in studies of agenda-building processes: A scholarly review. *Review of Communication*, 10(4), 306-323. <https://doi.org/10.1080/15358593.2010.502593>

De la Torre, L. y Téramo, M<sup>a</sup> T. (2015). La calidad de la información periodística: estrategias para su observación. Coincidencias y divergencias entre los medios y el público. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(especial noviembre Periodismo e información de calidad), 135-144. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.50666](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50666)

De Pablos, J. M. (2001) *El Periodismo herido. Estudios que delatan divorcio entre prensa y sociedad. 'El País', como referente*. Madrid: Foca.

De Pablos, J. M. y Mateos, C. (2004). Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad en prensa y TV. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 12, 341-365. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801219>

Díaz Nosty, B. (1995). *Los medios y la hipótesis de la democracia degradada*. Universidad de Málaga.

Díaz Nosty, B. (2011). *Libro negro del periodismo en España*. Asociación de la Prensa de Madrid.

Díaz Nosty, B. (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. ¡Que paren las rotativas!* Ariel y Fundación Telefónica.

Díaz Nosty, B. (Coord.). (2017). *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017*. Ariel y Fundación Telefónica. Recuperado de:  
<https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/diez-anos-que-cambiaron-los-medios/602/>

Diezhandino, P., Carrera, P. e Illán, J. C. (2005). El nuevo periodismo y sus viejas rutinas. *Informe Anual de la Profesión Periodística 2005*, 157-162. Recuperado de:  
<https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/6318>

Diezhandino, P. (2007). *Periodismo y poder*. Madrid: Pearson.

Diezhandino, P. (Coord.). (2008). *Periodismo en la era de Internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España*. Madrid: Ariel / Fundación Telefónica.

Diezhandino, P. (Coord.). (2012). *El periodista en la encrucijada*. Madrid: Ariel / Fundación Telefónica.

Dovifat, E. (1960) *Periodismo*. México: Uteha.

Edelman, M. (1988). *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: The University of Chicago Press.

Edo, C. (1994). *La crisis de la prensa diaria. La línea editorial y la trayectoria de los periódicos de Madrid*. Barcelona: Ariel.

Edo, C. (2003). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social.

El País. (2002) *Libro de estilo. Decimoséptima edición*. Madrid: Ed. El País.

Elías Pérez, C. (2003). Adaptación de la metodología de “observación participante” al estudio de los gabinetes de prensa como fuentes periodísticas. *Empiria, Revista de*

*metodología de las Ciencias Sociales*, 6, 145-162.

<https://doi.org/10.5944/empiria.6.2003.938>

English, E. y Hach, C. (1988). *Periodismo académico*. México: Edamex.

Entman, R. M. (1993) Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(3), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Epstein, E. J. (2000). *News from nowhere. Television and the News*. Chicago: Ivan R. Dee Publisher.

Erbring, L., Goldenberg, E. N. y Miller, A. H. (1980). Front-Page News and Real-World Cues: A New Look at Agenda-Setting by the Media. *American Journal of Political Science*, 24(1), 16-49. <https://doi.org/10.2307/2110923>

Erikson, R. S., Wright, G. C. y McIver, J. P. (1993). *Statehouse democracy: Public Opinion and policy in the American states*. New York: Cambridge University Press.

Esteban Rodríguez, O. (2014). *Análisis de la profesión periodística: compromiso ético y profesional con la información y su público: un estudio del área local en medios de comunicación de la Comunidad de Madrid (2006-20013)*. (Tesis doctoral). Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/27623/1/T35544.pdf>

Feenstra, R. A. y Casero-Ripollés, A. (2012). Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso del 15-M. *Comunicación y Hombre. Revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*, (8), 129-140. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2012.8.150.129-140>

Fraguas, M. (1985). *Teoría de la desinformación*. Madrid: Alhambra.

Francescutti, P. y Saperas, E. (2015). Los gabinetes de prensa como fuente de información política en España. *La trama de la Comunicación*, 19, 265-282. Recuperado de: <https://latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/526>

Franklin, B. (2011). Sources, Credibility and the Continuing Crisis of UK Journalism. En Franklin, B. y Carlson, M. (eds.). *Journalists, Sources and Credibility. New Perspectives* (pp. 90-106). London: Routledge.

Franquet, R. y Larrègola, G. (eds.). (1999). *Comunicar en la Era Digital. I Congreso Internacional*. Barcelona: Sociedad Catalana de Comunicació.

Friedman, W. (2013) *Reframing Framing*. Occasional Paper (No 1). *Public Agenda*. Center for Advances in Public Engagement. Recuperado de:  
<https://www.publicagenda.org/reports/reframing-framing/>

Gallego-Díaz, S. (3 de julio de 1994). Periodismo de declaraciones. *El País*. Recuperado de: [http://elpais.com/diario/1994/07/03/opinion/773186402\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1994/07/03/opinion/773186402_850215.html)

Gandy, O. H. (1982). *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Norwood, NJ: Ablex Publishing Co.

Gans, H. J. (1980). *Deciding what's news. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage Books.

Gans, H. J. (1993). Reopening the Black Box: Toward a Limited Effects Theory. *Journal of Communication*, 43(4). <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01301.x>

García Gordillo, M<sup>a</sup> M., Bezunartea, O., Rodríguez, A. y Sánchez, T. (2014). La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas. IV Congreso Internacional Asociación Española de Investigación en Comunicación. *Espacios de la Comunicación*, 1541-1555. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/23776>

García Santamaría, J. V. (2010): Crisis del periodismo de fuentes. Las prácticas del periodismo en España en el accidente de Spanair. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 516-537. <https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-916-516-537>

Gibson, D. R. (2011). All the News That Fits to Print: Desk Competition From Front–Page Space at the New York Times. *Sociological Forum*, 26(2), 287-305.  
<https://doi.org/10.1111/j.1573-7861.2011.01241.x>

Gieber, W. y Johnson, W. (1961). The City Hall “Beat”: a Study of Reporter and Source Roles. *Journalism Quarterly*, 38, 289-297.  
<https://doi.org/10.1177/107769906103800302>

Gieber, W. (1964). *News is what newspapermen make it*. En Dexter L. y White, D. (Eds.). *People, Society and Mass Communications*. New York: The Free Press.

Gillmor, D. (2006). *We the media. Grassroots Journalism by the People for the People*. California: O’Reilly Media.

Golding, P. y Elliot, P. (1979). *Making the news*. Londres: Longman.

Gómez Mompart, J. L., Gutiérrez Lozano, J. F. y Palau Sempio, D. (Eds.). (2013) *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra y Universitat de València.

Gómez Mompart, J. L.; Gutiérrez Lozano, J. F y Palau Sempio, D. (2015) La calidad periodística en España según la percepción de los periodistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 13-30. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.50647](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50647)

Gomis, L. (1990). Los interesados producen y suministran los hechos. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 13, 43-52. Recuperado de:  
<https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n13/02112175n13p43.pdf>

Gomis, L. (1991) *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.

Graham, K. (2016). *Una historia personal*. Madrid: Libros del K.O.



Grayling. (2010). *La imagen del Dircom. La percepción del Director de Comunicación entre los Periodistas del sector económico/financiero*. Recuperado de:  
<http://es.grayling.com/Assets/Spain/InformeDIRCOM2009.pdf>

Grossi, G. (1981). Professionalità e casi eccezionali. *Problemi dell'informazione*, Año VI(1), 71-86.

Gutiérrez Coba, L. (2006). Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio. *Palabra-Clave*, 9(1), 29-56. Recuperado de:  
<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1227>

Habermas, J. (1988). *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. París: Payot.

Hallin, D. C. y Mancini, P. (2004). *Comparing media systems*. Cambridge University Press.

Harder, R. A., Sevenans, J. y Van Aelst, P. (2017). Intermedia agenda setting in the social media age. How traditional players dominate the news agenda in election times. *The International Journal of Press/Politics*, 22(3), 275-293.  
<https://doi.org/10.1177/1940161217704969>

Herreros, P. (2009). Pasado y futuro de las notas de prensa: muerto el email, volvemos al tam tam.... *Comunicación se llama el juego*. Recuperado de:  
<http://comunicacionsellamaeljuego.com/pasado-y-futuro-de-las-notas-de-prensa-muerto-email-volvemos-al-tam-tam>

Hess, S. (1984). *The Government / Press connection: Press officers and their offices*. Washington DC: Brookings Institutions.

Hirsch, P., Miller, P. y Kline, F. (Eds.). (1977). *Strategies for Communication Research*. Beverly Hills, California: Sage Publications.

Holtz Bacha, C. y Lee Kaid, L. (1994). *Encyclopedia of Political Communication*. California: Sage.

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

Inglehart, R. (1977). *The silent revolution*. Princeton University Press.

Imbert, G. y Vidal Beneyto, J. (1986). *El País o la referencia dominante*. Barcelona: Mitre.

IRE (Investigative Reporters and Editors). (1983). *The Reporter's Handbook*. New York: St. Martin's Press.

Iyengar, S. y Kinder, D. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.

Iyengar, S. y Simon, A. (1997) *News coverage of the Gulf crisis and public opinion: A study of agenda-setting, priming and framing*. En Iyengar, S. & Reeves, R. (Eds.). *Do the Media govern? Politicians, voters and reporters in America*. (248-257). Thousand Oaks, Ca: Sage.

Jasperson, A. E., Shaw, D. V., Watts, M., Faber, R. J. y Fan, D. P. (1998). Framing and the Public Agenda: Media Effects on the Importance of the Federal Budget Deficit. *Political Communication*, 15, 205-224. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/profile/Dhavan\\_Shah/publication/200504365\\_Framing\\_and\\_the\\_Public\\_Agenda\\_Media\\_Effects\\_on\\_the\\_Importance\\_of\\_the\\_Federal\\_Budget\\_Deficit/links/00b495190ecbce60d0000000/Framing-and-the-Public-Agenda-Media-Effects-on-the-Importance-of-the-Federal-Budget-Deficit.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Dhavan_Shah/publication/200504365_Framing_and_the_Public_Agenda_Media_Effects_on_the_Importance_of_the_Federal_Budget_Deficit/links/00b495190ecbce60d0000000/Framing-and-the-Public-Agenda-Media-Effects-on-the-Importance-of-the-Federal-Budget-Deficit.pdf)

Joly, M. (2002). *Diálogo en el infierno entre Maquiavelo y Montesquieu*. Barcelona: El Aleph Editores.

Kaid, L. L. y Holtz-Bacha, C. (2008). *Encyclopedia of Political Communication*. London: Sage.

Kapuscinski, R. (2003). *Los cinco sentidos del periodista. Estar, ver, oír, compartir, pensar*. México: Fondo de Cultura Económica - Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano.

Kenski, K. y Jamieson, K. H. (Eds.). (2017) *The Oxford Handbook of Political Communication*. NY: Oxford University Press.

Kim, J. Y., Kioussis, S. y Xiang, Z. (2015). Agenda building and agenda setting in business: corporate reputation attributes. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 25-36. <http://doi.org/10.1057/crr.2014.18>

Kingdon, J. W. (1984). *Agendas, alternatives and public policies*. Boston: Little, Brown.

Kioussis, S., Popescu, C. y Mitrook, M. (2007). Understanding influence on corporate reputation: An examination of public relations effort, media coverage, public opinion and financial performance from an agenda-building and agenda-setting perspective. *Journal of Public Relations Research*, 19(2), 147-165. <https://doi.org/10.1080/10627260701290661>

Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Ediciones El País.

Lakoff, G. (2004). *Don't think of an Elephant! Know your values and frame the debate*. White River Junction, Vermont: Chelsea Green Publishing. Edición en español: (2007) *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.

Lang, K. y Lang, G. E. (1953) The Unique Perspective of TV. *American Sociological Review*, 18(1). 3-12. <https://doi.org/10.2307/2087842>

Lang, K. y Lang, G. E. (1966). *The Mass Media and Voting*, en Berelson, B. y Janowitz, M. (eds). *Reader in Public Opinion and Communication*, New York: Free Press.

Lapuente, V. (1 de mayo de 2014). Una mirada crítica a nuestro periodismo. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2014/04/25/opinion/1398439742\\_940322.html](https://elpais.com/elpais/2014/04/25/opinion/1398439742_940322.html)

León-Gross, T. y Blanco-Castilla, E. (2009). Identidad editorial en la prensa nacional española: interrelación con la agenda mediática. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 602-611. <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-848-602-611>

Lewis et al. (2007). *The Quality and Independence of British Journalism*. Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies. Recuperado de: <https://orca.cf.ac.uk/18439/1/Quality%20%26%20Independence%20of%20British%20Journalism.pdf>

Lewis, J., Williams, A. y Franklin, B. (2008) A compromised Fourth Estate? *Journalism Studies*, 9(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/14616700701767974>

Linsky, M. (1986). *How the press affects federal policy making*. New York: Norton.

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Macmillan.

Lippmann, W. y Merz, C. (4 de agosto de 1920). A Test of the News. An examination of the news reports in the New York Times on aspects of the Russian Revolution of special importance to Americans March 1917 – March 1920. Supplement to the New Republic. Recuperado de: <https://archive.org/details/LippmannMerzATestoftheNews>

Lippmann, W. (1965). *A free press: why it is important and how it can be sustained*. Discurso a la XIV Asamblea del International Press Institute (IPI). Londres, 27 de mayo. Citado por Steel, R. (1999). *Walter Lippmann and the American Century*. NY: Routledge.

Livolsi, M. (1985). Il discorso sulla professionalità e le condizioni attuali. *Problema dell'Informazione*, año X(3), 389-396.

Llamas, M. (2008). Los gabinetes de medios de comunicación en entidades de gestión del patrimonio cultural. En Mateos Rusillo, S. M. (coord.) *La comunicación global del patrimonio cultural* (pp. 271-286). Gijón: Trea.

López, M. (1995). *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Paidós: Barcelona.

López-Escobar, E., Llamas, J. P. y Rey, F. (1996). La agenda entre los medios: primero y segundo nivel. *Comunicación y Sociedad, IX*(1 y 2), 67-89. Recuperado de: <http://dadun.unav.edu/handle/10171/8615>

López García, X. (2010). *La metamorfosis del periodismo: Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

López García, G. (ed.). (2011). *Política binaria y spam electoral. Elecciones Generales 2008: nuevas herramientas, viejas actitudes*. Valencia: Tirant lo Blanc.

López Hidalgo, A. y Mellado Ruiz, C. (2006). Periodistas atrapados en la red: rutinas de trabajo y situación laboral. *Estudios sobre el mensaje periodístico, 12*. 161-170. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0606110161A>

López-Rabadán, P. (2010). Nuevas vías para el estudio del framing periodístico. La noción de estrategia de encuadre. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 16*, 235-258. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110235A>

Losada Vázquez, A. y Esteve Ramírez, F. (2003). *El Periodismo de Fuente*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia.

MacDougall, C. D. (1982). *Interpretative Reporting*. New York: Macmillan.

Maciá Barber, C. y Herrera Damas, S. (2010). La excelencia informativa: dilemas éticos y retos profesionales del periodista. *Cuadernos de Periodistas*, 19, 66-95. Recuperado de: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/12595>

McKuen, M. B. y Coombs, S. L. (1981). *More than news: Media power in public affairs*. Beverly Hills, CA: Sage.

Mariñas, J. A. (2007). Periodistas, empresas e instituciones, claves de una relación necesaria. *Universia Business Review*, 13, 90-103. Recuperado de: <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/589>

Martín, F. (2006). *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid: Universitas.

Martínez Albertos, J. L. (1983). *Curso general de redacción periodística*. Barcelona: Mitre.

Martínez Albertos, J. L. (1989). *El lenguaje periodístico*. Madrid: Paraninfo.

Martínez Albertos, J. L. (1997). *El ocaso del periodismo*. Barcelona: CIMS.

Martínez Avidad, M. (2011). Redes alternativas de comunicación, framing y la construcción del poder político. *Obets*, 6(2), 269-291. <https://doi.org/10.14198/OBETS2011.6.2.05>

Martínez Nicolás, M. (Coord.). (2008). *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid: Tecnos.

Mayoral, J. (2005). Fuentes de información y credibilidad periodística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11, 93-102. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0505110093A>

Mayoral, J. (2018). *Periodismo herido busca cicatriz*. Madrid: Plaza y Valdés.

McChesney, R. (2011). That was now and this is then: Walter Lippmann and the crisis of journalism. En McChesney, R. y Pickard, V. (2011) *Will the last reporter turn out the lights when he comes out*. New York: The New York Press.

McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>

McCombs, M. E., Shaw, D. L. y Grey, D. (1976). *Handbook of reporting methods*. Londres: Houghton Miffling Company.

McCombs, M. E. (1992). Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda-Setting Research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 69(4), 813-824. <https://doi.org/10.1177/107769909206900402>

McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58-67. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01262.x>

McCombs, M., Shaw, D. L. y Weaver, D. (1997). *Communication and Democracy. Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

McCombs, M. (1981) *Setting the Agenda for Agenda-Setting Research. An Assesment of the Priority Ideas and Problems*. En Wilhoit, G. (ed.). *Mass Communication Review Yearbook, Vol. 2*. Beverly Hills: Sage.

McCombs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En Bryant, J. y Zillmann, D. *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.

McCombs, M., López Escobar, E. y Llamas, J. P. (2000). Setting the Agenda of Attributes in the 1996 Spanish General Election. *Journal of Communication*, 50 (2), 77-92. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02842.x>

- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós.
- McManus, J. (1994). *Market-driven journalism: Let the citizen beware?* Thousand Oaks, CA: Sage.
- McManus, J. (1995). A market-based model of news production. *Communication Theory*, 5(4), 301-338. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1995.tb00113.x>
- McNair, B. (1998). *The Sociology of Journalism*. London: Arnold.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Méndez Nieto, A., León Gross, T. y Paniagua Ronao, F. J. (2018). El peso de la influencia de los gobiernos en las informaciones de la prensa de calidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 233-250. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59947>
- Meyer, P. (2003). *Finding the Sweet Spot*. Poynter. Recuperado de: <https://www.poynter.org/archive/2003/finding-the-sweet-spot/>
- Molotch, H. y Lester, M. (1980). Le notizie como comportamento finalizzato: sull'uso strategico di avvenimenti di routine, incidente e scandali. En Baldi, P. *Il giornalismo como professione* (206-226). Milán: Il Saggiatore.
- Monzón, C. (2006) *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.
- Morin, E. (1969). *La rumeur d'Orleans*. París: Seuil.
- Munive, M. (2016). Periodismo de declaraciones: Cuando la prensa renuncia a ser el lugar de los hechos. *Conexión*, 6, 42-57. Recuperado de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/16456>
- Muñoz Alonso, A.; Monzón, C. y Rospir, J. I. (1990) *Opinión Pública y Comunicación Política*. Barcelona: Ariel.



Muñoz Alonso, A. y Rospir, J. I. (1999). *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.

Nelson, T. E., Clawson, R. A. y Oxley, Z. M. (1997). Toward a Psychology of framing effects. *Political Behavior*, 19(3), 221-246. <https://doi.org/10.1023/A:1024834831093>

Nelson, T. E., Clawson, R. A. y Oxley, Z. M. (1997). Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance. *American Political Science Review*, 91(3), 567-583. <https://doi.org/10.2307/2952075>

Neuman, W., Just, M. y Criegler, A. (1992). *Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning*. Chicago: Chicago University Press.

Neveu, É. (2001). *Sociologie du journalisme*. París: La Découverte.

Nicolini, M. (23 mayo de 2018). How Trust is being rebuilt in Germany's Media. *European Journalism Observatory (EJO)*. Recuperado de: <https://en.ejo.ch/comment/how-trust-is-being-rebuilt-in-germanys-media>

Nimmo, D. y Sanders, K. (Eds.) (1981). *Handbook of Political Communication*. Sage: London.

Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós.

Norris, P. (2000) *A Virtuous Circle: Political Communication in Post-Industrial Democracies*. New York: Cambridge University Press.

Núñez Ladeveze, L. (1991). *Manual para periodismo*. Barcelona: Ariel.

O'Neill, D. y O'Connor, C. (2008). The passive journalist. How sources dominate local news. *Journalism Practice*, 2, 487-500. <https://doi.org10.1080/17512780802281248>

Ortega, F. (2004). Espacio público y legitimidad política. En Díez Nicolás, J. (Coord.). *Reflexiones Sociológicas. Libro homenaje al Prof. José Castillo* (pp.833-860). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Ortega, F. (Coord.). (2006). *Periodismo sin información*. Madrid: Tecnos.

Ortega, F. y Humanes, M<sup>a</sup> L. (2000). *Algo más que periodistas*. Barcelona: Ariel.

Page, B. I. y Shapiro, R.Y. (1983). Effects of Public Opinion on Policy. *American Political Science Review*, 77(1), 175-190. <https://doi.org/10.2307/1956018>

Pellegrini, S. et al. (2011). *Valor agregado periodístico. La apuesta por la calidad de las noticias*. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile.

Peña, A. R., Jiménez, M. y Ruiz, J. (2013). *Análisis sectorial: el impacto de la crisis económica en las regiones españolas*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.  
Recuperado de: <https://www.centrodeestudiosandaluces.es/publicaciones/analisis-sectorial-el-impacto-de-la-crisis-economica-en-las-regiones-espanolas>

Protess, D. L., Lomax, F., Doppelt, J. C., Ettema, J. S., Gordon, M. T., Leff, D. R. y Miller, P. (1991). *The Journalism of Outrage. Investigative Reporting and Agenda Building in America*. New York: The Guilford Press.

Ramírez de la Piscina, T. (1995) *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch.

Ramírez de la Piscina, T. (1995). La influencia de los gabinetes de prensa. Las rutinas periodísticas al servicio del poder. *Telos*, 40, 47–57. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero040/las-rutinas-periodisticas-al-servicio-del-pode/>

Ramírez de la Piscina, T. (1996). Gabinetes de comunicación: de la seducción por la imagen a la obsesión por aparecer. El periodismo de rutina hace más fuertes a las fuentes oficiales y más débiles a las no oficiales. *ZER - Revista de estudios de*

*Comunicación*, 1(1). Recuperado de:

<https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17278/15079>

Ramírez de la Piscina, T., Gorosarri, M. G., Aiestaran, A., Zaballondo, B. y Agirre, A. (2014). Periodismo de calidad en tiempos de crisis. Un análisis de la evolución de la prensa europea de referencia (2001-2012). *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 248-274. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1011>

Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.

Ramonet, I. (2003). Periodistas en vías de extinción. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 83, 3. Recuperado de:  
<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/10619>

Ramos Pascual, D. (2014). *La integración de redacciones como respuesta a los nuevos formatos periodísticos. El caso español: 20 minutos, ABC, El País y el Mundo* (Tesis doctoral). Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/25348/>

Randall, D. (1999). *El periodista universal*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.

Roberts, M. y McCombs, M. (1990). Agenda-setting and political advertising: Origins of the news agenda. *Political Communication*, 11(3), 249-262.  
<https://doi.org/10.1080/10584609.1994.9963030>

Robinson, M. J. (1976). Public Affairs TV and the Growth of Political Malaise. The Case of TV Selling of the Pentagon. *American Political Science Review*, 70(2), 409-432. <https://doi.org/10.2307/1959647>

Rodrigo Alsina, M. (1986). *Terrorismo y mass media. El discurso periodístico sobre el periodismo en cuatro diarios españoles* (Tesis doctoral). Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Autónoma de Barcelona.

Rodrigo Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.

Rodríguez Rey, A., Enguix, A., Rojas, J. L. y García, M. M. (2015). La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas en la prensa local de referencia en España.

*Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 85-100. Recuperado de:

<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/50659/47057>

Rodríguez, P. (1994). *Periodismo de investigación: técnicas y estrategias*. Barcelona: Paidós.

Rojo Villada, P. A. (2003). *Tecnología y contextos mediáticos. Condicionamientos socioeconómicos y políticos de la comunicación de masas en la Sociedad de la Información*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Rosen, J. (28 de marzo de 2017). *This is what a news organization built on reader trust looks like*. NiemanLab. Artículo recuperado de:

<https://www.niemanlab.org/2017/03/jay-rosen-this-is-what-a-news-organization-built-on-reader-trust-looks-like>

Rositi, F. (1980). *Historia y teoría de la cultura de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.

Rubio García, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 249-264.

Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45230>

Rusbridger, A. (2018). *Breaking news. The remaking of journalism and why it matters now*. Edinburgh: Canongate.

Sádaba, T. (2006). *Framing. Una teoría para los medios de comunicación*. Pamplona: Ulzama.

Sádaba, T. y Rodríguez Virgili, J. (2007). La construcción de la agenda de los medios. El debate del Estatut en la prensa española. *Ámbitos*, 16, 187-211. Recuperado de:

<https://dadun.unav.edu/handle/10171/16596>

- Sahagún, F. (2010). La credibilidad de los medios, en declive. *Cuadernos de Periodistas*, 19, 38-46. Recuperado de: [https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2010/04/doc\\_vapm20100422174902.pdf](https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2010/04/doc_vapm20100422174902.pdf)
- Salaverría, R. (2012). Medios y periodistas, ¿un futuro compartido? *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 7, 11-14. Recuperado de: <http://dadun.unav.edu/handle/10171/22428>
- Sánchez, J. J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En Berganza, M. R. y Ruiz, J. A. (coords.). *Investigar en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill.
- Santoro, D. (2004). *Técnicas de investigación. Métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina*. México: Fondo de Cultura Económico.
- Sartori, G. (2007). *¿Qué es la democracia?* Madrid: Taurus.
- Scheufele, D. A. y Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: the evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20. Recuperado de: <https://academic-oup-com.biblioteca5.uc3m.es/joc/article/57/1/9/4102624>
- Secanella, P. M. (1986). *Periodismo de investigación*. Madrid: Tecnos.
- Shaw, E. (1996). *Agenda-setting and mass communication theory*. Gazette International Journal for Mass Communication Studies, XXV(2). <https://doi.org/10.1177/001654927902500203>
- Sigal, L. (1978). *Reporteros y funcionarios. La organización y las normas de la elaboración de las noticias*. México: Ediciones Gernika.
- Sigal, L. (1986). Who? Sources make the news. En Manoff, R. y Schudson, M. (eds.). *Reading the news* (pp.9-37). Nueva York: Pantheon. Recuperado de: [http://mason.gmu.edu/~progers2/Sources\\_Chapter.pdf](http://mason.gmu.edu/~progers2/Sources_Chapter.pdf)

Soler Rojas, P. y Aguilar Gutiérrez, M. (2009). *Formación de los comunicadores en la era digital*. Madrid: Fundación Alternativas.

Sotelo González, J. (2016). *El País, El Mundo y ABC: tres históricos en horas bajas*. Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicar y Desarrollo Social. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/51477>

Starkman, D. (2014). *The watchdog that didn't bark. The financial crisis and the disappearance of the investigative journalism*. New York: Columbia University Press.

Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.  
<https://doi.org/10.1177/1940161208319097>.

Swanson, D. L. y Nimmo, D. (1990). *New Directions in Political Communication*. Newbury Park: Sage.

Swanson, D. L. y Mancini, P. (Eds.). (1996). *Politics, media and modern democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport, CT: Praeger.

Téramo, M. T. (2006). Calidad de la información periodística en Argentina. Estudio de diarios y noticieros. *Palabra Clave*, 9(1), 57-84. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2053234>

Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Thorson, E. (2003). *What 35 years of academic research tells us*. Poynter. Recuperado de: <https://www.poynter.org/archive/2003/what-35-years-of-academic-research-tells-us/>

Tichenor, P. J, Donohue, G. A. y Olien, C. N. (1980). *Community Conflict and the Press*. Beverly Hills, California: Sage.

Tuchman, G. (1978). *Making news: a study in the construction of reality*. New York: The Free Press.

Ufarte, M<sup>a</sup> J. (2012). *La situación laboral del periodista como factor condicionante de la calidad informativa: con precariedad no hay calidad*. IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna. Recuperado de: [http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas/037\\_Ufarte.pdf](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/037_Ufarte.pdf)

Valera, S. J. (2016). Efectos de la crisis del sector periodístico. Quiebra total del sistema de medios español: requisitos para sobrevivir en el nuevo ecosistema. *Cuadernos de Periodistas*, 32. Recuperado de: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/quiebra-total-del-sistema-medios-espanol-requisitos-sobrevivir-nuevo-ecosistema/>

Valera, S. (2016). *Influencia de la crisis de las empresas periodísticas en la calidad informativa*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/38147/1/T37395.pdf>

Van Dalen, A. (2012). The people behind the political headlines: A comparison of political journalists in Denmark, Germany, the United Kingdom and Spain. *International Communication Gazette*, 74(5), 464-483. <https://doi.org/10.1177/1748048512445154>.

Van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós: Barcelona.

Vara-Miguel, A. (2001). *La influencia de los partidos políticos en la construcción de la agenda mediática y el rol de los periodistas como mediadores sociales. Aproximación teórico-práctica a las teorías de la agenda setting y de la agenda building* (Tesis doctoral). Universidad de Navarra. Recuperado de: <https://dadun.unav.edu/handle/10171/17497>

Vázquez Bermúdez, M. A. (2005). *Periodismo de declaraciones: el pseudo-acontecimiento como base de la producción de la noticia. Los casos de El País, El Mundo y ABC* (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla.

Vázquez Bermúdez, M. A. (2006). *Noticias a la carta. Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda*. Madrid: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J., Bustamante, E. y Prado, E. (1987). *Fabricar noticias: las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Mitre, D.L.

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves de valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Wahl-Jorgensen, K. y Hanitzsch, T. (Eds.) (2009). *The handbook of Journalism Studies*. New York and London: Routledge.

Wanta, W. y Hu, Y. (1994). The effects of credibility, reliance and exposure on media agenda-setting: A path analysis model. *Journalism Quarterly*, 71(1), 99-109.  
<https://doi.org/10.1177/107769909407100109>

Weaver, D. H. y Choi, J. (2017). The Media Agenda: Who (or What) Sets It? En Kenski, K. y Jamieson, K. H. (Eds.). *The Oxford Handbook of Political Communication*. NY: Oxford University Press.

Weaver, D. y Elliott, S. N. (1985). Who Sets the Agenda for the Media? A Study of Local Agenda-Setting. *Journalism Quarterly*, 62, 87-94.  
<https://doi.org/10.1177/107769908506200113>

Weaver, D. H. (2007). Thoughts on agenda setting, framing and priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142-147. Recuperado de: <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/57/1/142/4102651>



Weber, M. (1910). *Para una sociología de la Prensa*. Alocución en el I Congreso de la Asociación Alemana de Sociología recogido en *Reis*, 57-92. 251-259. Recuperado de: [http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_057\\_20.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_057_20.pdf)

White, D. M. (1964). The gatekeeper: a case study in the selection of news. En Dexter, L. y White, D. M. (Eds.). *People, Society and Mass Communications* (160-172). New York: The Free Press.

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.

Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.

## OTRAS REFERENCIAS

AEDE. (2012). *Libro Blanco de la Prensa Diaria*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles.

AIMC. (2008-2018). *Navegantes en la Red*. Informes 2008, 2012 y 2018. Recuperados de: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>

AIMC-EGM. (2014). *Audiencia de internet en el EGM. Tercera ola 2014 octubre / noviembre*. Recuperado de: <https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2014/12/internet314.pdf>

APM. (2004-2017). *Informes anuales de la profesión periodística (2004-2018)*. Recuperados de: <http://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>

DirCom. (2018). *El estado de la comunicación en España*. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación.

FAPE, Federación de Asociaciones de Periodistas de España. (2012). Manifiesto. Recuperado de: <http://fape.es/manifiesto-de-la-fape-en-defensa-del-periodismo/>

Infoadex. (2009). *Estudio de la inversión publicitaria en España*. Recuperado de: <https://www.infoadex.es/home/resumen-estudios-infoadex/>

El País. (2013). *Telemadrid aprueba el despido de 860 personas tras cerrarse el ERE sin acuerdo*. (9 de enero) Recuperado de: [https://elpais.com/ccaa/2013/01/09/madrid/1357710150\\_566215.html](https://elpais.com/ccaa/2013/01/09/madrid/1357710150_566215.html)

Pew Research Center. (2018). *Satisfaction with news media. Global Attitudes and Trends*. Recuperado de: <http://www.pewglobal.org/2018/01/11/publics-globally-want-unbiased-news-coverage-but-are-divided-on-whether-their-news-media-deliver/>

Red Periodismo de Calidad. (2006). *Propuesta de indicadores para un periodismo de calidad en México*. Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. Recuperado de: [http://alianzaregional.net/site/images/pdf/estudios/periodismo\\_calidad\\_mexico.pdf](http://alianzaregional.net/site/images/pdf/estudios/periodismo_calidad_mexico.pdf)

Reuters Institute for the Study of Journalism & University of Oxford. (2018). *Digital News Report 2018*. Recuperado de: <http://www.digitalnewsreport.org/>

Rosenstiel, T. (2013). *The future of Journalism*. Charla TED x Atlanta. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=18&v=RuBE\\_dP900Y](https://www.youtube.com/watch?time_continue=18&v=RuBE_dP900Y)

Unesco. *Tendencias Mundiales en Libertad de Expresión y Desarrollo de los Medios 2017-2018*. Informe recuperado de: [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000259756\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000259756_spa)

Wellcomm. (2013). *II Informe Wellcomm de Salarios de la Comunicación 2013*. Recuperado resumen de: <https://well-comm.es/2013/10/28/ii-informe-de-salarios-de-la-comunicacion-nuevos-y-complejos-desafios-para-el-sector/>

# **ANEXO**



# I/ ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
1.1 <i>Categorías y subcategorías utilizadas en el análisis de contenido</i>	115
2.1 <i>Variación de la difusión de la prensa de información general 1986-2016</i>	122
2.2 <i>Cuenta de resultados del sector de prensa diaria (en millones de euros)</i>	124
2.3 <i>Evolución de la credibilidad de los medios en la UE (2007-2016)</i>	148
2.4 <i>Confianza (en %) en las noticias según países</i>	150
2.5 <i>Valoración de 0 a 10 de las profesiones u oficios en la sociedad española</i>	151
4.1 <i>Definición de las categorías y subcategorías utilizadas</i>	182
5.1 <i>Nº noticias de cada periódico en portada / nº noticias exclusivas / nº noticias comunes (que llevan los tres medios en portada) en 1998</i>	215
5.2 <i>Nº noticias de cada periódico en portada / nº noticias exclusivas / nº noticias comunes (que llevan los tres medios en portada) en 2008</i>	217
5.3 <i>Nº noticias de cada periódico en portada / nº noticias exclusivas / nº noticias comunes (que llevan los tres medios en portada) en 2018</i>	219
5.4 <i>Nº noticias que lleva cada periódico en portada / nº noticias exclusivas que lleva cada medio sumando los tres años analizados</i>	220
5.5 <i>Cuadro resumen noticias / noticias exclusivas y comunes por años</i>	222
5.6 <i>Nº noticias analizadas / nº noticias comunes (que llevan los tres medios en portada) sumando los tres años analizados</i>	222
5.7 <i>Número de noticias publicadas por medio, año y categoría (en %)</i>	223
5.8 <i>Número de noticias publicadas por categoría (en %) en 1998</i>	224
5.9 <i>Número de noticias publicadas por categoría (en %) en 2008</i>	225
5.10 <i>Número de noticias publicadas por categoría (en %) en 2018</i>	226
5.11 <i>El País: porcentaje de noticias publicadas por año y categoría</i>	227
5.12 <i>ABC: porcentaje de noticias publicadas por año y categoría</i>	227
5.13 <i>El Mundo: porcentaje de noticias publicadas por año y categoría</i>	228
5.14 <i>Media de % de noticias publicadas en los tres años por medio y categoría</i>	228
5.15 <i>Porcentaje de noticias de las categorías 1 y 2 recogidas por medio y año</i>	230
5.16 <i>Nº total y porcentaje de noticias de las categorías 1 y 2 recogidas por año</i>	230
	317

5.17 <i>Número de noticias fruto de una investigación vs fruto de una filtración</i>	231
5.18 <i>Noticias fruto de una investigación o filtración en función del año</i>	232
5.19 <i>Origen de las filtraciones</i>	234
5.20 <i>Número y porcentaje de noticias de la categoría 2</i>	236
5.21 <i>Distribución de las noticias en n° (y %) de la categoría 2 por subcategorías</i>	237
5.22 <i>Distribución en número (y %) de las noticias de la categoría 2 por subcategorías y años</i>	238
5.23 <i>Número y porcentaje de noticias de la categoría 3 por medio y año</i>	240
5.24 <i>Número y porcentaje de noticias de la categoría 3 por años</i>	240
5.25 <i>Distribución de las noticias en n° (y %) de la categoría 3 por subcategorías</i>	242
5.26 <i>Distribución de las noticias en número (y %) de la categoría 3 por subcategorías y años</i>	243
5.27 <i>Número y porcentaje de noticias de la categoría 4 por medio y año</i>	244
5.28 <i>Número y porcentaje de noticias de la categoría 4 por años</i>	244
5.29 <i>Distribución de las noticias en n° (y %) de la categoría 4 por subcategorías</i>	246
5.30 <i>Distribución de las noticias en número (y %) de la categoría 4 por subcategorías y años</i>	247
5.31 <i>Número y porcentaje de noticias de la categoría 5 por medio y años</i>	248
5.32 <i>Número y porcentaje de noticias de la categoría 5 por años</i>	248
5.33 <i>Distribución de las noticias en n° (y %) de la categoría 5 por subcategorías</i>	250
5.34 <i>Distribución de las noticias en número (y %) de la categoría 5 por subcategorías y años</i>	251
5.35 <i>Número y porcentaje de noticias de la categoría 6 por medio y año</i>	252
5.36 <i>Número y porcentaje de noticias de la categoría 6 por años</i>	252
5.37 <i>Distribución de las noticias en n° (y %) de la categoría 6 por subcategorías</i>	254
5.38 <i>Distribución de las noticias en n° (y %) de la categoría 6 por subcategorías y años</i>	255
5.39 <i>Número y porcentaje de noticias de la categoría 7 por medio y año</i>	256
5.40 <i>Número y porcentaje de noticias de la categoría 7 por años</i>	256
5.41 <i>Distribución de las noticias en n° (y %) de la categoría 7 por subcategorías</i>	258
5.42 <i>Distribución de las noticias en n° (y %) de la categoría 7 por subcategorías y años</i>	259
5.43 <i>Número y porcentaje de noticias de las categorías 5, 6 y 7 por medio y año</i>	261
5.44 <i>Número y porcentaje de noticias de las categorías 5,6 y 7 por años</i>	261
	318

5.45	<i>Número y porcentaje de noticias de las categorías 4, 5, 6 y 7 por medio y año</i>	262
5.46	<i>Número y porcentaje de noticias de las categorías 4, 5, 6 y 7 por años</i>	262
5.47	<i>Número y porcentaje de noticias de la categoría 8 por medio y año</i>	263
5.48	<i>Número y porcentaje de noticias de la categoría 9 por medio y año</i>	264
5.49	<i>Número y porcentaje de noticias de la categoría 10 por medio y años</i>	265
5.50	<i>Número y porcentaje de noticias de la categoría 10 por años</i>	265
5.51	<i>Tipo de noticias de la categoría 10 por medio y años</i>	267

## II/ ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
1.1 <i>Modelo de movilización del periodismo de investigación</i>	74
1.2 <i>El proceso de agenda setting según Dearing y Rogers (1992)</i>	85
3.1 <i>El proceso de media agenda setting según Weaver y Choi (2017)</i>	161



### III/ ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
2.1 <i>Evolución de usuarios de Internet (% de individuos)</i>	121
5.1 <i>Evolución % noticias exclusivas en los tres periódicos analizados</i>	220
5.2 <i>Evolución % noticias comunes a las tres portadas</i>	221

## IV/ ÍNDICE DE IMÁGENES

	Pág.
4.1 Ejemplo de noticia catalogada en la categoría 1 basada en una filtración, que da pie a otras informaciones publicadas en días consecutivos	184
4.2 Ejemplo de noticia fruto de una investigación llevada a portada por segundo día e incluida en la categoría 1	185
4.3 Ejemplo de noticia de producción propia (categoría 2) y exclusiva, que se lleva a portada durante tres días	188
4.4 Ejemplo de noticia de producción propia (categoría 2) del tipo “testigo directo” aparecida en la portada	190
4.5 Ejemplo de noticia que surge de un acto organizado por el propio periódico (categoría 2)	191
4.6 Ejemplo de noticia no programada de interés general (categoría 3) que llevan los tres medios analizados a sus portadas	192
4.7 Ejemplo de noticia incluida en la categoría 4	194
4.8 Ejemplo de noticia incluida en la categoría 5 que llevan los tres periódicos en sus portadas	195
4.9 Ejemplo de noticia que surge de un acto de periodismo de convocatoria o pseudoacontecimiento (categoría 6)	197
4.10 Portadas con gran presencia de informaciones generadas en actos de campaña electoral	199
4.11 Ejemplo de fotografías facilitadas por la propia fuente (categoría 6)	202
4.12 Ejemplos de noticias basadas en periodismo de declaraciones (categoría 7)	204
4.13 Ejemplos de noticias referenciales (categoría 8) que recogen información de un medio español y de un medio extranjero	207
4.14 Ejemplo de noticia de agencia (categoría 9) publicada en portada que no incluye el origen de la información	208
4.15 Ejemplo de dos llamadas a noticias de opinión -un editorial y un artículo de opinión- (categoría 10) en portada	210
5.1 Ejemplo de dos filtraciones diferentes del Gobierno realizadas en la misma fecha a dos medios distintos	233
	322

<i>5.2 Ejemplo de filtración cuyo origen se sitúa en el ámbito judicial</i>	233
<i>5.3 Ejemplo de filtración realizada simultáneamente a los tres medios</i>	235
<i>5.4 Ejemplos de llamadas a un editorial en portada</i>	266

